



# **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Gastronomía

Plan de negocios para la apertura de una cafetería con línea de crepes, waffles y pancakes en la ciudad de Azogues

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas

Autora:

Paola Katherine González Martínez

CI: 0302416490

Directora:

CPA. María Paz Polo Moreira Mcf.

CI: 0104078910

**Cuenca, Ecuador**

19-septiembre-2019



## RESUMEN

En los últimos años el desarrollo de la actividad económica del servicio de alimentos y bebidas en la ciudad de Azogues se ha incrementado de manera significativa; el perfil económico de la ciudad con relación al área de servicio está basado en restaurantes y servicios móviles de comida; sin embargo, de acuerdo al análisis basado en la técnica de observación se puede decir que existen escasos establecimientos en la ciudad que brinden un servicio excepcional de cafetería.

La industria restaurantera como parte de la actividad turística cada vez tiene mayor importancia; es por esto que, día a día surgen nuevos locales dedicados al servicio de alimentos y bebidas en nuestra comunidad; como consecuencia, la competencia ha aumentado notablemente, provocando que un empresario de la línea, tenga la necesidad de adaptarse y capacitarse constantemente ante estos cambios que se manifiestan, lo que coadyuvará al éxito empresarial.

Por lo establecido anteriormente, se ha decidido desarrollar un Plan de negocios para la apertura de una cafetería con línea de crepes, waffles y pancakes en la ciudad de Azogues; debido a que en las cafeterías existentes su oferta de menú se limita a productos tradicionales ecuatorianos como por ejemplo envueltos (humitas, tamales, quimbolitos), productos como bolones, tigrillo, tortillas, entre otros, y no los planteados en este proceso.

Fundamentalmente, este proyecto tiene como finalidad el emprendimiento de un negocio propio; el cual, refleja los conocimientos adquiridos durante la vida universitaria; así también servirá de referencia para que estudiantes, empresarios y/o administradores empíricos, obtengan las directrices del manejo, direccionamiento y posicionamiento de la marca; lo que llevará al éxito de sus negocios; puesto que emprender no es tarea fácil, pero brinda una gran satisfacción personal, por varios aspectos que se conocen.

**Palabras claves:** Crepes, waffles, pancakes, plan de negocios, recetas, emprendimiento, proyecto, cafetería.



## ABSTRACT

### ABSTRACT

In recent years the development of food and beverage service economic activity in the city of Azogues has increased significantly; the economic profile of the city in relation to the service area is based on restaurants and mobile food services; however, according to the analysis based on the observation technique it can be said that there are few establishments in the city that provide an exceptional cafeteria service.

The restaurant industry as part of the tourist activity is becoming more important; this is why, day after day, new premises dedicated to the service of food and beverages in our community arise; as a consequence, the competition has increased notably, provoking that a businessman of the line, has the need to adapt and train constantly before these manifested changes, which will contribute to the business success.

Upon what was established previously, it has been decided to develop a business plan for the opening of a cafeteria with a line of crepes, waffles and pancakes in the city of Azogues; due to the fact that in the existing cafeterias, their menu offer is limited to traditional Ecuadorian products such as wrapped foods (*humitas, tamales, quimbolitos*), products such as bolones, tigrillo, tortillas, among others, and not those presented in this process.

Fundamentally, the purpose of this project is to undertake an own business, which reflects the knowledge acquired during university life, and will also serve as a reference for students, entrepreneurs and / or empirical administrators, get the guidelines for the management, direction and positioning of the brand, which will lead to the success of their businesses, since being an entrepreneur is not easy, but it provides great personal satisfaction, for several aspects that are known.

**Keywords:** Crepes, waffles, pancakes, business plan, recipes, entrepreneurship, project, cafeteria.

### Certificado de precisión FCH-TR-059


Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.

  
guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 03 de septiembre de 2019

cc. Archivo

Elaborado por: GEAV

 Paola González Martínez 03-Sep-2019 13:10.  
Recibido por: nombre, firma, fecha y hora

Directora: María Paz Polo

Estudiantes: González Martínez Paola Katherine

"Plan de negocios para la apertura de una cafeteria con línea de crepes, waffles y pancakes en la ciudad de Azogues"



## Índice del Trabajo

RESUMEN .....	2
AGRADECIMIENTO .....	12
DEDICATORIA .....	13
INTRODUCCIÓN .....	14
Capítulo 1. Aspectos Generales .....	16
1.1    Introducción .....	16
1.2    Objetivos .....	16
Objetivo General: .....	16
Objetivos Específicos: .....	16
1.3    Análisis de la evolución del área de servicio de alimentos y bebidas en la ciudad de Azogues. 17	
1.4    Evolución e historia de las cafeterías en el mundo .....	19
1.5    Definición y clasificación de las cafeterías .....	20
1.5.1    Definición de cafetería: .....	20
1.5.2    Clasificación de las cafeterías .....	20
1.6    Variedad de productos en una cafetería .....	21
1.7    Historia de crepes, waffles y pancakes .....	21
1.7.1    Historia de las crepes. ....	21
1.7.2    Historia de los waffles. ....	21
1.7.3    Historia de los pancakes. ....	22
1.8    Diseño de la carta o menú .....	22
1.9    Normas de Seguridad Laboral .....	23
1.9.1    Orden y limpieza: .....	23
1.9.2    Señalizaciones: .....	24



1.10	Ambientación.....	27
Capítulo 2. Plan de negocios .....		28
2.1	Análisis de la empresa.....	28
2.2	Misión .....	28
2.3	Visión .....	28
2.4	Objetivos.....	28
2.4.1	Objetivo General: .....	28
2.4.2	Objetivos específicos: .....	28
2.5	Estrategias.....	28
2.5.1	Estrategia de diferenciación .....	28
2.5.2	Estrategia de liderazgo de costos .....	29
2.6	Fuerzas de Porter .....	29
2.6.1	Productos sustitutos. ....	29
2.6.2	Proveedores clave.....	29
2.6.3	Rivalidad en la industria. ....	30
2.6.4	Barreras de entrada. ....	30
2.7	Factores claves del éxito .....	31
2.8	Matriz FODA .....	32
2.9	Análisis de mercado.....	32
2.9.1	Análisis de la demanda .....	32
2.9.2	Análisis de resultados: .....	34
2.9.3	Análisis de la oferta .....	45
2.10	Plan de Marketing.....	46
2.10.1	Producto.....	46
2.10.2	Precio.....	51



2.10.3	Plaza .....	53
2.10.4	Promoción .....	55
2.11	Plan Operativo .....	58
2.12	Estructura funcional y legal .....	65
2.12.1	Estructura funcional .....	65
2.12.2	Estructura legal .....	67
Capítulo 3. Propuesta de Menú .....		71
3.1	Ingredientes y preparaciones básicas de crepes, waffles y pancakes .....	71
3.1.1	Crepes .....	71
3.1.2	Waffles .....	71
3.1.3	Pancakes: .....	71
3.2	Productos a considerar en la cafetería Milú .....	72
3.3	Fichas técnicas .....	72
3.3.1	Crepes .....	74
3.3.2	Pancakes .....	88
3.3.3	Waffles. ....	102
3.3.4	Bebidas .....	117
Capítulo 4. Análisis Financiero .....		127
4.1	Inversión .....	127
4.2	Financiamiento .....	128
4.2.1	Gastos financieros .....	128
4.2.2	Análisis del financiamiento .....	129
4.3	Costos y Gastos .....	129
4.3.1	Sueldos y beneficios anuales .....	129
4.3.2	Gastos en servicios básicos .....	130



4.3.3	Gastos de publicidad.....	130
4.3.4	Gastos de útiles de oficina .....	131
4.3.5	Gastos de material directo e indirecto.....	131
4.4	Estados financieros proyectados a 5 años .....	131
4.4.1	Proyección de ventas.....	132
4.4.2	Ingresos .....	132
4.5	Proyección de estado de resultados anual .....	133
4.6	Punto de equilibrio .....	134
4.7	Flujo de efectivo.....	135
4.8	Balance inicial.....	136
4.9	Factibilidad.....	137
4.9.1	Valor Actual Neto (VAN).....	137
1.2.1	Tasa interna de retorno (TIR).....	137
1.2.2	Ratios financieros.....	138
CONCLUSIONES .....		140
RECOMENDACIONES.....		141
BIBLIOGRAFÍA.....		142
ANEXOS.....		145



Tabla 1 Figuras geométricas, colores de seguridad y colores de contraste para señales de seguridad.	25
Tabla 2 Figuras geométricas, colores de fondo y colores de contraste para señales complementarias.	26
Tabla 3 Tamaño del mercado.	33
Tabla 4 Análisis de la oferta.	45
Tabla 5 Costos y precios de crepes.	51
Tabla 6 Costos y precios de waffles.	51
Tabla 7 Costos y precios de pancakes.	52
Tabla 8 Presupuesto para publicidad.	56
Tabla 9 Monitoreo de publicidad.	56
Tabla 10 Maquinaria y equipos.	58
Tabla 11 Utensilios de cocina.	59
Tabla 12 Muebles y enseres.	60
Tabla 13 Cristalería.	60
Tabla 14 Horario personal Milú.	67
Tabla 15 Estructura legal.	67
Tabla 16 Inversión.	127
Tabla 17 Financiamiento.	128
Tabla 18 Gastos financieros.	128
Tabla 19 Análisis de la inversión.	129
Tabla 20 Sueldos y beneficios anuales.	130
Tabla 21 Gastos y servicios.	130
Tabla 22 Útiles de oficina.	131
Tabla 23 Material directo e indirecto.	131
Tabla 24 Proyección de ventas.	132
Tabla 25 Ingresos.	132
Tabla 26 Estado de Resultados anual.	133
Tabla 27 Costos variables.	134
Tabla 28 Costos fijos.	134
Tabla 29 Ingresos.	134
Tabla 30 Flujo de efectivo.	136
Tabla 31 Balance inicial.	137
Tabla 32 Razones de rentabilidad.	139





Gráfico 1 <i>Frecuencia con la que acude a una cafetería</i> .....	34
Gráfico 2 <i>Horario de visita</i> .....	35
Gráfico 3 <i>Productos más consumidos</i> . ....	35
Gráfico 4 <i>Con quien acude a una cafetería</i> .....	36
Gráfico 5 <i>Número de acompañantes</i> . ....	37
Gráfico 6 <i>Aspectos más importantes de una cafetería</i> . ....	37
Gráfico 7 <i>Ubicación de la cafetería</i> .....	38
Gráfico 8 <i>Cafetería más visitada</i> .....	39
Gráfico 9 <i>Cafeterías más concurridas</i> .....	39
Gráfico 10 <i>Aspectos más importantes</i> .....	40
Gráfico 11 <i>Presupuesto para consumo</i> .....	41
Gráfico 12 <i>Conocimiento de producto</i> .....	41
Gráfico 13 <i>Presupuesto de consumo</i> .....	42
Gráfico 14 <i>Importancia de menú para niños</i> . ....	42
Gráfico 15 <i>Uso de aplicación</i> . ....	43
Gráfico 16 <i>Redes sociales</i> . ....	44
Gráfico 17 <i>Promociones</i> . ....	44
Gráfico 18 <i>Isologo</i> .....	46
Gráfico 19 <i>Slogan</i> .....	47
Gráfico 20 <i>Tipografía</i> . ....	47
Gráfico 21 <i>Paleta cromática</i> .....	47
Gráfico 22 <i>Letrero de Milú</i> .....	48
Gráfico 23 <i>Tarjetas de presentación</i> .....	48
Gráfico 24 <i>Sello</i> .....	49
Gráfico 25 <i>Propuesta de Packaging</i> . ....	49
Gráfico 26 <i>Diseño de menú</i> .....	50
Gráfico 27 <i>Página de Facebook</i> .....	54
Gráfico 28 <i>Página de Instagram</i> .....	55
Gráfico 29 <i>Modelo afiche publicitario</i> . ....	55
Gráfico 30 <i>Flujograma venta personal</i> . ....	57
Gráfico 31 <i>Ubicación del local</i> .....	61
Gráfico 32 <i>Decoración del salón</i> . ....	62
Gráfico 33 <i>Distribución de la cocina</i> .....	63
Gráfico 34 <i>Diagrama de proceso para elaboración de crepes</i> . ....	63
Gráfico 35 <i>Diagrama para proceso de elaboración de waffles</i> .....	64
Gráfico 36 <i>Diagrama para proceso de elaboración de pancakes</i> . ....	65
Gráfico 37 <i>Organigrama Milú</i> . ....	66
Gráfico 38 <i>Diseño de la carta Milú</i> . ....	73
Gráfico 39 <i>Punto de equilibrio</i> .....	135



## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Paola Katherine González Martínez en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Plan de Negocios para la apertura de una cafetería con una línea de crepes, waffles y pancakes en la ciudad de Azogues", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 19 de septiembre de 2019

Paola Katherine González Martínez

C.I:0302416490



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Paola Katherine González Martínez, autora del trabajo de titulación "Plan de negocios para la apertura de una cafetería con una línea de crepes, waffles y pancakes en la ciudad de Azogues", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 19 de septiembre del 2019

Paola Katherine González Martínez

C.I: 0302416490



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por ponerme en este hermoso camino de la gastronomía, y guiarme en cada etapa de mi vida.

A la Universidad de Cuenca por abrirme las puertas para construir mi futuro; y a todos los profesores que formaron parte de mi paso por las aulas de la universidad, haciendo que ame muchísimo más esta hermosa carrera.

A la Ingeniera Nancy Palomeque quien con su paciencia, conocimientos y dedicación empezó trabajando conmigo en este proyecto como mi tutora. De igual manera a mi guía y tutora la CPA. María Paz Polo, gracias por todo el esfuerzo y dedicación que aportó a mi proyecto, para así poder culminar con el mismo.

A mi amigo Maurito por su amistad sincera durante la vida universitaria, por su apoyo y ayuda desconsiderada en el desarrollo de este proyecto.

A Carlos por siempre estar pendiente en lo que necesite, por todas las palabras de aliento en momentos que sentía que ya no podía más, y por acompañarme en esta etapa tan importante de mi vida.

A todos mis amigos y compañeros que me acompañaron en la vida universitaria, los extrañaré mucho y los llevo en mi corazón.

**Paola González.**



## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Iván González y Esthela Martínez, quienes han sido mi guía, mi ejemplo a seguir, mi inspiración y mi apoyo en este largo camino. Gracias por todo el esfuerzo y amor para que yo pueda salir adelante. De igual manera a mis amigas y confidentes mis hermanas Vale y Dani. A mis princesas chiquitas y grandes amores, mis ayudantes, mis sobrinas Ivannita y Rafaella. A mis abuelitos Papi Pepe y Mami Carmen. Y a mis dos ángeles que me cuidan y guían desde lo más alto Papi Julio y Mami Lupe.

**Paola González**



## INTRODUCCIÓN

Los proyectos de emprendimiento hoy en día han ganado gran importancia debido a la necesidad de independencia laboral, estabilidad económica y oferta de nuevas fuentes de trabajo; con mucha más razón como estudiante de gastronomía a punto de culminar la carrera universitaria, el objetivo principal es poder establecer un negocio propio el cual me brinde independencia financiera y sea exitoso. Por esa razón, se ha visto la necesidad de realizar un Plan de negocios para la apertura de una cafetería con línea de crepes, waffles y pancakes en la ciudad de Azogues.

Inicialmente, se dará una breve introducción y objetivos sobre el emprendimiento; se describirá una reseña sobre el análisis de la evolución del área de servicio de alimentos y bebidas en la ciudad de Azogues gracias a una entrevista realizada a la propietaria de una de las cafeterías más antiguas de la ciudad; se explicará la evolución e historia de las cafeterías en el mundo; de igual manera se describirá la definición de cafetería y su clasificación; se detallarán los productos más comunes que se ofrecen en una cafetería; se hablará sobre la historia de los crepes, waffles y pancakes; posteriormente se mencionará sobre algunos aspectos necesarios para elaborar un buen menú o carta; además sobre normas de seguridad laboral y ambientación.

El segundo capítulo hace referencia al Plan de negocios, donde se detallarán aspectos como: características generales de la empresa, Plan de marketing, para el cual se vio la necesidad de realizar un estudio de mercado, que contribuyó al enfoque económico y social óptimo del negocio; de igual manera se desarrolló un Plan operativo, la estructura funcional y legal; y, la estructura financiera del establecimiento; lo que manifiesta la viabilidad del proyecto para su posterior ejecución.

El tercer capítulo, desarrolla una propuesta de menú, integrando diferentes opciones de crepes, waffles y pancakes de acuerdo a las preferencias y resultados obtenidos en la investigación de mercado.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se describirá la estructura financiera y económica del emprendimiento, lo que ayudará a determinar la factibilidad del mismo mediante ratios financieros como son la Tasa Interna de Retorno - TIR, el Valor Actual Neto - VAN e indicadores financieros



Universidad de Cuenca

varios; de igual manera se detallan aspectos como financiamiento, costos, gastos, se presentan los Estados Financieros, punto de equilibrio, entre otros.



## Capítulo 1. Aspectos Generales

### 1.1 Introducción

El interés por emprender un negocio puede estar influenciado por algunos estímulos tanto personales, sociales y culturales; como, por ejemplo: el deseo de ser sus propios jefes, atravesar por una necesidad personal, familiar o social, o el simple hecho de tener mayor control de sus vidas; impulsan a iniciar un proyecto de emprendimiento de acuerdo a los recursos o preferencias del emprendedor, o también de las necesidades del mercado a dirigirse.

El espíritu emprendedor se puede entender como la capacidad de una persona para desarrollar proyectos innovadores o de oportunidad para obtener un beneficio; para desarrollar una idea nueva o modificar una existente y traducirla en una actividad social rentable y productiva; para buscar beneficios económicos, sociales o políticos. (Malagón, 2003, p.74).

En los últimos años en la ciudad de Azogues, se ha podido observar un crecimiento significativo con respecto a establecimientos de distribución de comida y bebidas, sin embargo son muy pocos los que ofrecen al mercado un servicio de cafetería; por lo cual, se ha visto la necesidad de desarrollar un Plan de negocios para la apertura de una cafetería con una línea de crepes, waffles y pancakes en esta ciudad; y, así ofrecer al mercado azogueño nuevas opciones para disfrutar un momento ameno con buena compañía y ambiente agradable.

Para este proyecto de intervención denominado “Plan de Negocios para la apertura de una cafetería con línea de crepes, waffles y pancakes en la ciudad de Azogues”, se ha visto la necesidad de establecer un nombre con el que se lo pueda identificar. En este caso se ha considerado la opción de llamarlo “Milú Cafetería”, la cual es una empresa que nace con el fin de presentar a sus consumidores productos con un excelente sabor, acompañados de un servicio de calidad; y se dedica a la elaboración de distintas bebidas calientes y frías, no alcohólicas y derivadas del café, frutas y té; además, ofrecerá una variedad de opciones de crepes, waffles y pancakes.

### 1.2 Objetivos

#### **Objetivo General:**

Desarrollar un Plan de negocios para la apertura de una cafetería con línea de crepes, waffles y pancakes en la ciudad de Azogues, donde se reflejen los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria y de esta manera sirva como herramienta para que empresarios o administradores empíricos puedan direccionar de una mejor manera su propia empresa.

#### **Objetivos Específicos:**

- Realizar un estudio de pre-factibilidad para la apertura de una cafetería en la ciudad de Azogues, para su posterior evaluación.





- Presentar una propuesta de menú de acuerdo a los resultados del estudio de mercado para la apertura de una cafetería de la ciudad de Azogues.
- Determinar la rentabilidad financiera y económica del emprendimiento.

### **1.3 Análisis de la evolución del área de servicio de alimentos y bebidas en la ciudad de Azogues.**

Para conocer de mejor manera la evolución en el área del servicio de alimentos y bebidas en la ciudad de Azogues se realizó una entrevista a la Sra. Sandra Inga, encargada de la parte Administrativa de la Cafetería Peleusí desde hace 5 años. Se ha escogido este establecimiento al ser el más antiguo en la ciudad que brinda este tipo de servicio.

#### **1. ¿En qué año fue fundada la Cafetería Peleusí y por qué decidió nombrarla así, pensó algún otro nombre para su local en los inicios?**

“La cafetería, fue fundada más o menos entre los años 85-90. El nombre de la cafetería se toma a raíz de la flor amarilla que existe en la ciudad (de ahí los colores del local que son amarillo y verde)”.

El hecho de tener fuentes de negocios afines al que nos proyectamos, resulta de vital importancia, por la razón que nos aporta múltiples ideas y experiencias enriquecedoras en mi Proyecto.

#### **2. ¿La ubicación de su cafetería ha sido siempre la misma?**

“Así es, siempre ha permanecido en el lugar actual”.

La ubicación del local, presenta gran facilidad hacia la atracción de los clientes.

#### **3. ¿Con el paso de los años, usted ha logrado que la empresa crezca al igual que el capital que inicialmente invirtió? ¿Cuál sería el porcentaje que usted pudiera estimar?**

“El capital ha crecido conforme los clientes, nutriendo el trato a los comensales más nuestros años de experiencia haciendo de este lugar un lugar interesante. En cuanto a porcentajes, resulta complicado puesto que es mucho el tiempo que el negocio tiene”.

Con el paso del tiempo, la evolución de todo negocio es indudable, nótese la importancia de llevar cierto registro de la evolución de este con fines constructivos analizando fallas y fortalezas que encaminen el buen desarrollo del negocio.

#### **4. ¿Cuáles han sido los productos más solicitados por sus clientes desde los inicios? ¿Con qué producto inició sus ventas? Coméntenos más al respecto.**

“Los productos más solicitados son: tamales, humitas, chocolate, cappuccino, expresos y más”.



En esta pregunta, podemos identificar de manera informativa los gustos y preferencias de la gente en la ciudad, generando una gran ayuda para nuestro proyecto en el sentido de conocer sobre un menú que es del agrado de la localidad y en base a ello, innovar mi propuesta.

**5. ¿Han evolucionado los productos que usted comercializó desde los inicios respecto a los gustos y preferencias de sus clientes en el tiempo?**

“Sí, por supuesto que como todo el mundo evoluciona constantemente nuestra cafetería tiene que estar a la par y en constante mejora”.

Resulta innegable el hecho de una constante evolución en todo sentido. Es urgente estar siempre actualizándose en cuestiones desde un mejor servicio hasta mejoras en la infraestructura.

**6. ¿Cuál es la edad promedio de su clientela?**

“Nuestro lugar es visitado por gente de todas las edades, más prevalecen entre los 35 y los 60 años”.

En este punto, se ve la importancia de la variedad de opciones en cuanto al servicio conociendo de manera concisa el tipo local y el tipo de cliente al que “Milú Cafetería” se enfrentará.

**7. ¿Qué aspectos de servicio ha considerado usted uno de los más importantes en la trayectoria de su negocio para atraer a más clientela?**

“Sobre todo la tranquilidad que el cliente obtiene al interior del local, la calidad del servicio además de un viaje mental a manera de recuerdos al observar decenas de fotografías de antaño que constan en el lugar”.

Destaca aquí, la enorme necesidad de innovación puesto que un local que ofrece servicios idénticos a otro; carece de esencia, así como también de originalidad.

Debo prevalecer hábitos anti-competencia y propuestas que mejoren la exigencia instaurada.

**8. ¿Cómo considera usted el desarrollo de nuevas cafeterías en la ciudad y como ello ha influenciado en su local? ¿A alguna de ellas las considera como competencia?**

“Toda actividad comercial debe crecer, pero al momento de tener estabilidad en el negocio y posicionar el mismo resulta difícil hablar de competencia”.



Añadimos aquí, la sustancial causa de posicionar el emprendimiento, convertir a la cafetería en un lugar célebre y memorable a toda la ciudadanía mediante un trato hospitalario, menú agradable, ambientación cómoda, entre otros.

**9. ¿Cuáles han sido algunas de las dificultades presentadas en el desenvolvimiento de su negocio y cuales han sido las alternativas de solución a estas dificultades?**

“Una de ellas hace hincapié al exceso de permisos que se debe obtener para el funcionamiento del local, pues es enorme la cantidad de trámites y pagos municipales que requiere mantener el negocio a más de interminables capacitaciones presentándose de cierta manera una ola de trabas. Esperemos esto se solucione pronto”.

Se hace hincapié en que todo negocio requiere de gestión administrativa y financiera para su funcionamiento, esto es necesario para que “Milú Cafetería” opere con normalidad y acorde a los requisitos legales establecidos por las entidades reguladoras.

**10. ¿Qué días y horarios son los de mayor movimiento del local?**

“Entre semana (lunes a viernes) son los días de mayor concurrencia de 9:00am a 12:00am y de 15:00pm a 19:00pm”.

Esto ocurre, debido a la gran afluencia de personas en esta zona de la ciudad, a razón de la gran cantidad de oficinas aledañas a la cafetería; lo que motiva a tener especial atención y referencia en el horario a atender.

**1.4 Evolución e historia de las cafeterías en el mundo**

De acuerdo a Levia (2006) se puede decir que el origen de las cafeterías comenzó debido a que el consumo del café se popularizó en Constantinopla y en algunas ciudades del islam a mediados del siglo XVI, provocando la apertura de varios establecimientos dedicados a la venta de esta bebida. Para el año 1550 aproximadamente, se registra la apertura de las primeras cafeterías en Estambul, siendo lugares aptos como punto de encuentro para distintos sabios y artistas de la época. En el año 1647 se abre la primera cafetería en Venecia, Italia y para el año 1759 se había expandido a más de 100 establecimientos por toda Europa.

De igual manera en América en el año 1800 aproximadamente, en ciudades como: Boston, Filadelfia y Nueva York se popularizó la industria del café con los famosos coffee housees.



## 1.5 Definición y clasificación de las cafeterías

### 1.5.1 Definición de cafetería:

La palabra cafetería tiene su origen italiano; sin embargo, su etimología alude al clásico café; la cual, proviene del turco “kahve” y del árabe “qahwah” que significan estimulante. (Dávila, 2011, p.7).

La idea de una cafetería como lugar de distracción y ocio se mantiene hasta la actualidad, donde el consumo de esta bebida en diferentes presentaciones es una de las preferidas y populares en todo el mundo.

Se define a las cafeterías como aquellos establecimientos que especializan su oferta al servicio de bebidas calientes y frías como, por ejemplo: cafés, infusiones, batidos, helados, entre otros; de igual manera, platos sencillos elaborados generalmente a la plancha, como, por ejemplo: sándwiches, hamburguesas y algunos otros bocadillos. (García, García, Gil, 2016, p.3).

Por otra parte, Rosell (2013) agrega que estos establecimientos se caracterizan por ofrecer un servicio rápido; y, comúnmente que sus productos puedan ser consumidos en la propia barra, aunque existen muchas cafeterías que disponen de mesas con sillas y de esta manera los clientes permanecen un periodo de tiempo más largo en el local.

### 1.5.2 Clasificación de las cafeterías

Según García, García, Gil (2016) estos establecimientos se clasifican a nivel mundial de acuerdo a una, dos o tres tazas; para lo cual, se ha tomado en cuenta diferentes características básicas que cada una debe cumplir para ubicarse en el nivel deseado (p.4).

**1.5.2.1 Especial:** cafetería de tres tazas; se puede definir a esta categoría como la más alta; estos establecimientos deben cumplir requisitos como poseer una entrada independiente para el personal y mercadería, o en su defecto asignar una hora de entrada específica antes de la apertura del salón del comedor; de igual manera, el mobiliario, la mantelería y los utensilios deben estar acorde a la categoría de clasificación, deben poseer servicios sanitarios diferenciados para clientes y personal, que estén dotados de agua caliente y fría; cuyo equipo de trabajadores debe llevar un uniforme acorde al establecimiento, donde se brindará a la clientela un menú con descripciones en español, inglés y francés.

**1.5.2.2 Primera:** cafetería de dos tazas; los establecimientos que se ubiquen en esta categoría deben poseer un servicio sanitario diferenciado entre hombres y mujeres, de igual manera se debe asignar una hora específica para la entrada de personal y mercadería diferente a la apertura del salón y el mobiliario, su mantelería puede ser de papel o tela.

**1.5.2.3 Segunda:** cafetería de una taza; esta clasificación se la puede definir como la más baja o básica; los establecimientos que se ubiquen en esta categoría no deben cumplir requisitos muy estrictos.



## 1.6 Variedad de productos en una cafetería

Una cafetería es un establecimiento especializado en el servicio de café; por lo general este tipo de negocios ofrecen a sus clientes una gran variedad de bebidas derivadas del café, té o aromáticos y frutas; de igual manera en un menú de cafetería se puede observar algunas opciones de platos sencillos, postres y sándwiches; sin embargo, su propuesta de menú va a depender del tipo de mercado al que esté dirigido. Algunos productos que se pueden encontrar en una cafetería son:

**1.6.1 Bebidas:** estas pueden ser frías y calientes; elaboradas a base del café, frutas, infusiones o té, por ejemplo: café expreso, americano, macchiato, capuchino, sorbetes, granizados, batidos, smoothies, jugos naturales, entre otros.

**1.6.2 Platos:** de igual manera pueden ser calientes o fríos, por lo general son platos muy sencillos y elaborados en plancha, por ejemplo: sándwiches, crepes, pancakes, waffles, tostadas francesas; o también porciones de productos de repostería como bizcochos, tartas; de igual manera se puede ofrecer una variedad de platos típicos, por ejemplo: humitas, tamales, quimbolitos, bolones, tigrillo, empanadas, etc.

## 1.7 Historia de crepes, waffles y pancakes

### 1.7.1 Historia de las crepes.

Las crepes tienen su origen en la Edad Media en la región de Bretaña al oeste de Francia; su nombre proviene del latín “crispus” que significa crespo. Son tortillas muy delgadas, cocinadas en una plancha o sartén plano, que posteriormente pueden ser acompañadas con cualquier clase de relleno pudiendo ser dulce o salado. Es un plato representativo de Francia y se consume todo el año, en especial al celebrarse el Chandeleur o Fiesta de la Candelaria y Martes de Carnaval (Apicius, 1996).

Una de las crepes más representativas es la llamada “Crepe Suzette”, cuya historia data desde el siglo XIX, la cual fue originada gracias al descuido del mesero de un hotel en Montecarlo, el cual derrama licor sobre las crepes, que por la acción del fuego se flambean y aportan un sabor diferente y muy característico; esta persona prueba y sirve el plato llamándolo “crepé princesse” al príncipe de Gales, quién quedó asombrado debido a su gran sabor y decidió nombrarle Suzette en honor a la hija de unos de los acompañantes del este en la cena (ASPIC, 2015).

### 1.7.2 Historia de los waffles.

Los waffles tienen origen griego, esta masa solía prepararse con harina y huevos, hace 2000 años aproximadamente y se calentaba sobre dos metales muy calientes; no muy diferente al proceso que se lo realiza en la actualidad. Sin embargo, la forma cuadrada y textura cuadriculada conocida actualmente se le atribuye un origen belga, específicamente a la cocina medieval, aproximadamente al año 1377, para lo cual se empleaban unas gruesas placas de hierro que facilitaban que el vapor se mantenga de manera uniforme durante toda la cocción. Maurice Vermersch es el responsable de dar a conocer el waffle o “gofre” a nivel mundial, debido a que expuso su nueva propuesta de waffle



agregando nata montada, chocolate y otros dulces en la Exposición Universal celebrada en Bruselas en 1960; gracias a la gran acogida que tuvieron sus recetas decidió expandirse a un nuevo mercado, y para el año 1964 presenta sus productos en la Feria Mundial de New York teniendo gran demanda y aceptación (McGee, 2010).

La palabra waffle o wafers (oblea) derivan del alemán antiguo “Wafel” que significa “tejido” o “panal de abeja”, lo cual se atribuye a la textura característica que tiene un waffle en la actualidad. Hoy en día se pueden encontrar distintos tipos de waffles, entre los más famosos: los waffles americanos, belgas y los Liége. Los primeros caracterizados por tener una forma circular, ser más esponjosos y llevar polvo de hornear en su masa; los segundos son rectangulares, llevan levadura en su masa, son más gruesos y por lo tanto crocantes por fuera y esponjosos por dentro; y finalmente los waffles Liége son considerados como la versión original, denominados así por ser originarios de Liége una ciudad de Bélgica; son más pequeños, con una masa más densa y al momento de ser servidos poseen bordes irregulares (Canela, 2016).

### 1.7.3 Historia de los pancakes.

Los pancakes nacen en el siglo IV y eran consumidos durante la Cuaresma en la época de Semana Santa, debido a que en esa época la Iglesia Católica tenía prohibido el consumo de carnes y algunos productos como huevos, leche, mantequilla o queso; es por esto que para evitar pasar hambre se optó por la creación de un producto alternativo elaborado a base de harina de trigo y agua, esta masa era cocinada extendiéndolas finamente sobre piedras calientes. Posteriormente la Iglesia Católica permitió el consumo de huevos, leche y mantequilla en épocas de Cuaresma, los cuales fueron agregados a la elaboración del pancake, empezándolos a cocinar en sartenes (Tomás, 2015).

### 1.8 Diseño de la carta o menú

Según Martini (2007) la carta o menú escrito es la primera herramienta de marketing para un restaurante. Una carta bien estructurada, atractiva a la vista y al tacto ayuda a vender con mayor facilidad los platos disponibles en el establecimiento; para lo cual es necesario tomar en cuenta algunos aspectos importantes al momento de elaborarlo y así obtener buenos resultados, como por ejemplo:

- **Copia:** hace referencia a la carta en sí y su diseño va a depender del tipo de establecimiento. Está formada por tres elementos que son:
  - El encabezado que hace referencia al nombre del plato.
  - Descripción de los platos es el medio por el cual se informa a los clientes, los ingredientes y métodos de cocción de cada plato en específico.
  - Comercialización Suplementaria, contiene información adicional e importante del establecimiento como ubicación del lugar, teléfono, días y horarios de apertura, etc.



- **Secuencia:** se trata del orden de los platos en la carta, el cual va a estar determinado por su popularidad y margen de ganancia, por ejemplo, en la parte superior derecha de la hoja del menú va a estar ubicado el plato con mayor utilidad debido a que en esta posición llama más la atención del cliente; o si el menú tiene diseño en una sola columna este plato deberá ir primero en la lista.
- **Formato:** este aspecto va a depender de las necesidades de cada restaurante, puede ser un cuerpo, díptico y tríptico; sin embargo, se debe tomar algunos aspectos importantes como por ejemplo: una carta muy grande sobre mesas pequeñas puede llegar a ser incómodo, de igual manera un menú muy pequeño puede ser difícil de leer y por último es recomendable que la carta no disponga de muchas hojas, esto puede causar confusión al lector.
- **Tipo de letra:** lo recomendable es usar una letra de 12 puntos con un interlineado de 1,5 puntos; esto va a depender del tipo de letra que se use en el diseño de la carta. De igual manera lo mejor es usar letras oscuras sobre fondos claros para facilitar la lectura.
- **Papel:** se debe tener en cuenta que el tacto también comunica, esto quiere decir que se debe presentar una carta elaborada sobre un material de buena calidad y en lo posible resistente al agua.

Al momento de empezar con el diseño de la carta o menú de Milú se tomarán en cuenta todos estos aspectos antes mencionados, de esta manera captar una mayor atención del cliente y por consecuente tener buenas ventas.

## 1.9 Normas de Seguridad Laboral

Según González, López y Blanco (2015): “La seguridad laboral es un conjunto de acciones que se aplican a los procesos productivos, al trabajo con máquinas, a las instalaciones y hasta los hábitos del trabajador, pueden prevenir y evitar accidentes de trabajo” (p.7).

Para la prevención de accidentes laborales se recomienda tomar en cuenta aspectos muy importantes como por ejemplo (González, López, Blanco, 2015, p.12).

**1.9.1 Orden y limpieza:** se debe tener en cuenta que la mayoría de accidentes se ocasionan por mantener un ambiente o entorno de trabajo sucio y desordenado, para lo cual, como herramienta de apoyo se puede emplear el uso de las 5 “eses en japonés” de calidad y disciplina, una técnica japonesa que detalla distintos parámetros a tomar en cuenta para evitar accidentes en el ámbito laboral.





- **Seiri (organización):** consiste en mantener el espacio de trabajo únicamente con los objetos necesarios para el desarrollo del mismo y eliminar o almacenar en bodegas lo que no se use con mayor regularidad.
  - **Seiton (orden):** hace referencia a una organización eficaz del lugar de trabajo y mantener una delimitación de las áreas de trabajo.
  - **Seiso (limpieza):** se basa en mejorar los patrones de limpieza de un lugar, una vez cumplidos los pasos anteriores será mucho más fácil su limpieza.
  - **Seiketsu (limpieza estandarizada):** consiste en tener un protocolo de limpieza para mantener en orden el lugar de trabajo.
  - **Shitsuke (disciplina):** radica en fomentar la disciplina de orden y limpieza a los trabajadores.
- 1.9.2 Señalizaciones:** debe ser utilizada para manifestar una situación de peligro, advertencia, obligación y salvamento; como medida preventiva para los trabajadores. Lo mencionado anteriormente se ve reflejado en el color de cada letrero, como, por ejemplo: rojo, amarillo, azul y verde respectivamente.

De acuerdo con la norma NTE INEN- ISO 3864-1, se cita las tablas siguientes:





**Tabla 1 Figuras geométricas, colores de seguridad y colores de contraste para señales de seguridad.**





FIGURA GEOMÉTRICA	SIGNIFICADO	COLOR DE SEGURIDAD	COLOR DE CONTRASTE AL COLOR DE SEGURIDAD	COLOR DEL SÍMBOLO GRÁFICO	EJEMPLOS DE USO
 CÍRCULO CON UNA BARRA DIAGONAL	PROHIBICIÓN	ROJO	BLANCO*	NEGRO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NO FUMAR</li> <li>- NO BEBER AGUA</li> <li>- NO TOCAR</li> </ul>
 CÍRCULO	ACCIÓN OBLIGATORIA	AZUL	BLANCO*	BLANCO*	<ul style="list-style-type: none"> <li>- USAR PROTECCIÓN PARA LOS OJOS</li> <li>- USAR ROPA DE PROTECCIÓN</li> <li>- LAVARSE LAS MANOS</li> </ul>
 TRIÁNGULO EQUILÁTERO CON ESQUINAS EXTERIORES REDONDEADAS	PRECAUCIÓN	AMARILLO	NEGRO	NEGRO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PRECAUCIÓN: SUPERFICIE CALIENTE</li> <li>- PRECAUCIÓN: RIESGO BIOLÓGICO</li> <li>- PRECAUCIÓN: ELECTRICIDAD</li> </ul>
 CUADRADO	CONDICIÓN SEGURA	VERDE	BLANCO*	BLANCO*	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PRIMEROS AUXILIOS</li> <li>- SALIDA DE EMERGENCIA</li> <li>- PUNTO DE ENCUENTRO DURANTE UNA EVACUACIÓN</li> </ul>

FIGURA GEOMÉTRICA	SIGNIFICADO	COLOR DE SEGURIDAD	COLOR DE CONTRASTE AL COLOR DE SEGURIDAD	COLOR DEL SÍMBOLO GRÁFICO	EJEMPLOS DE USO
 CUADRADO	EQUIPO CONTRA INCENDIOS	ROJO	BLANCO*	BLANCO*	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PUNTO DE LLAMADO PARA ALARMA DE INCENDIO</li> <li>- RECOLECCIÓN DE EQUIPO CONTRA INCENDIOS</li> <li>- EXTINTOR DE INCENDIOS</li> </ul>

\* El color blanco incluye el color para material fosforescente bajo condiciones de luz del día con propiedades definidas en la norma ISO 3864-4.



**Tabla 2 Figuras geométricas, colores de fondo y colores de contraste para señales complementarias.**

FIGURA GEOMÉTRICA	SIGNIFICADO	COLOR DE FONDO	COLOR DE CONTRASTE AL COLOR DE FONDO	COLOR DE LA INFORMACIÓN DE SEGURIDAD COMPLEMENTARIA
 RECTÁNGULO	INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA	BLANCO	NEGRO	CUALQUIERA
		COLOR DE SEGURIDAD DE LA SEÑAL DE SEGURIDAD	NEGRO O BLANCO	

Por consiguiente, “Milú” acatará las normas establecidas para el desarrollo óptimo de sus actividades y se requerirá el uso de las siguientes señales de seguridad:

#### Señales de prohibición y salvamento. (Rojo)

- **Prohibido fumar:** Se lo ubicará en zonas como la cocina y el salón; específicamente cerca del gas y demás implementos de característica inflamable.
- **Prohibido el uso de celulares:** Será empleado en la concina con la finalidad de impedir la contaminación cruzada, además de evitar la distracción del personal de trabajo.
- **Extintor:** A ubicarse tanto en la cocina como en una zona estratégica del salón a fin de combatir posibles accidentes y emergencias, salvaguardando y garantizando el bienestar del personal y los clientes.

#### Señales de advertencia. (Amarillo)

- **Cuidado, piso mojado:** Letrero de grande importancia al requerir momentos de limpieza y cuando ocurran derrames.
- **Peligro, productos inflamables:** Manifestados en presencia de elementos de la cocina tales como: aceites y gas.
- **Atención, superficie caliente:** Medio de advertencia que será puesto en zonas como la cocina, horno, plancha, entre otros.

#### Señales de obligaciones. (Azul)



- **Uso obligatorio de uniforme:** Destinado a la cocina por la necesidad de imagen, protección (al ser anti fluidos y antideslizantes) proporcionando al empleado seguridad y una mayor calidad en servicio.
- **Uso obligatorio de gorro:** El uso de malla refuerza lo descrito en el ítem anterior generando menor contaminación por objetos extraños (cabello).

### Señales de orientación. (Verde)

- **Salida de emergencia:** Puesto en una zona visible del salón como informante en casos emergentes.
- **Botiquín de primeros auxilios:** Localizado en la cocina como recurso alternativo en el caso de accidentes.
- **Salida:** Colocada en la parte del salón con fines de orientación al cliente.

### 1.10 Ambientación

La mayoría de establecimientos deberían contar con áreas adecuadas y pensadas en las necesidades de los clientes; y, así de esta manera ofrecer una mejor ambientación y servicio. La ambientación del lugar dependerá del tipo de productos que se ofrece al público o comensales; para lo cual es necesario tomar en cuenta diferentes aspectos para lograr un ambiente idóneo, como por ejemplo: la importancia de la planificación en la distribución del espacio; la atención a la calidad de iluminación, por último y no menos importante la acústica, se debe cuidar el nivel de exposición al ruido, tanto en las instalaciones cuanto en los sectores aledaños, ajustándose siempre a normas y parámetros establecidos. (Rodríguez, 2018).

Milú tendrá en cuenta todos los requerimientos que podrían llegar a tener los clientes, de igual manera cumplirá las distintas normas y reglamentos establecidos por los diferentes entes de control para el correcto funcionamiento del establecimiento.



## Capítulo 2. Plan de negocios

### 2.1 Análisis de la empresa

Milú es una empresa que nace en la ciudad de Azogues - Ecuador y se dedica a la producción y servicio de bebidas no alcohólicas, calientes y frías, derivadas del café, té y frutas, al igual que una variedad de crepes, waffles y pancakes a precios competitivos; con el fin de brindar una opción diferente a sus consumidores y esta manera satisfacer las necesidades y llegar a convertirse en una empresa reconocida a nivel local.

### 2.2 Misión

Ofrecer una gran variedad de crepes, waffles y pancakes, acompañados de bebidas no alcohólicas, calientes y frías, derivadas del café, té y frutas; a través de procesos eficientes e innovadores y materia prima de óptima calidad; prestando un servicio que brinde una experiencia y de esta manera satisfacer gustos y preferencias de los comensales.

### 2.3 Visión

Posicionarse en el mercado azogueño como la mejor cafetería de la ciudad, ofreciendo productos diferentes e innovadores, utilizando materia prima con altos estándares de calidad y siguiendo estrictas normas de seguridad e higiene.

### 2.4 Objetivos

#### 2.4.1 Objetivo General:

Brindar productos innovadores, con excelente sabor y presentación, acompañados de un servicio rápido y eficaz; y, así fidelizar clientes para asegurar la rentabilidad de la empresa.

#### 2.4.2 Objetivos específicos:

1. Obtener utilidades destinadas para la expansión del negocio.
2. Satisfacer gustos y preferencias de los clientes a través de órdenes bajo pedido.
3. Posicionar la marca Milú en la mente del consumidor como la primera opción al momento de escoger entre varias alternativas de platos sencillos.

### 2.5 Estrategias

#### 2.5.1 Estrategia de diferenciación

La empresa Milú utilizará la estrategia de diferenciación ofertando productos innovadores, distinguiéndose por su sabor y presentación, elaborados a base de distintos tipos de: harinas, productos típicos ecuatorianos y diferentes combinaciones nuevas de sabores para el mercado



azogueño, sin llegar a ser tan extravagantes; sino por lo contrario, algo más comercial y agradable al paladar.

### **2.5.2 Estrategia de liderazgo de costos**

A la estrategia de diferenciación se le complementará con la estrategia de liderazgo de costos mediante la elaboración de fichas técnicas gastronómicas, donde se estandarizará el uso correcto de materia prima; y, de esta manera se incrementará la línea de productos ofertados, aprovechando al máximo el empleo de la misma. Además, se manejará una base de datos de diferentes proveedores de confianza para perfeccionar tiempos de entrega y calidad de la materia prima; por lo consiguiente, el precio de los productos elaborados estará basado en una estructura optimizada de costos.

## **2.6 Fuerzas de Porter**

### **2.6.1 Productos sustitutos.**

La empresa Milú presenta productos sustitutos como, por ejemplo, envueltos tradicionales como: humitas, tamales y quimbolitos; de igual manera en el ámbito de la cocina de sal se puede encontrar: tacos, burritos y wraps.

Los clientes prefieren el consumo de este tipo de productos al estar más familiarizados y sumándose a esto la oferta de precios bajos se convierte en una amenaza para el negocio.

### **2.6.2 Proveedores clave.**

De acuerdo a experiencia propia, al momento de buscar materia prima necesaria para la elaboración de crepes, waffles y pancakes, y bebidas no alcohólicas, calientes y frías, derivadas del café, té y frutas, se ha podido determinar que los proveedores clave de la empresa Milú son:

DASAM (Distribuidora de productos de panadería y pastelería) ubicados en la Av. Paseo de los Cañaris 4-59 y Cacique Duma, Cuenca - Ecuador, ofrece productos de la Línea Maestro como: levaduras y leudantes químicos, variedad de azúcar, saborizantes, cremas de relleno, entre otros.

KapCakes (Distribuidora de productos de pastelería) ubicados en el Centro Comercial Gran Albocentro, Bloque F, local 7, en la ciudad de Guayaquil – Ecuador; maneja envíos a todo el país de todos los insumos para repostería: colorantes, saborizantes, variedad en harinas y azúcar, etc.

Supermercados La Favorita C.A. “AKI”, ubicados en la Av. 24 de Mayo, en la ciudad de Azogues - Ecuador; ofrece una gran variedad de productos como: harinas, azúcar, aceites, variedad de café, productos lácteos y frutas de temporada.

Supermercados La Bodega, ubicados en la Av. 24 de Mayo Azogues - Ecuador, ofrece gran variedad de productos entre: harinas, azúcar, chocolatería, aceites, lácteos, productos sustitutos de lácteos, frutas de temporada, entre otros.



Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A, ubicados en la calle 03 de Noviembre, en la ciudad de Azogues – Ecuador, ofrece una variedad de materia prima como: harina, azúcar, levaduras, saborizantes, productos lácteos y sustitutos de los mismos, insumos de repostería, aceites, etc.

Se tiene la facilidad de negociar con los proveedores, en cuanto a precios y facilidades de pago; ya que, no son los únicos que venden estos productos; razón por la cual, la fuerza de impacto es baja.

### **2.6.3 Rivalidad en la industria.**

De acuerdo a la técnica de observación se ha podido evidenciar que los establecimientos rivales para la empresa Milú son:

Yura Coffee Bar es un establecimiento ubicado en la Av. 16 de Abril, en la ciudad de Azogues – Ecuador; a tres cuadras del local de Milú; y, ofrece una variedad de productos de cocina salada como comida rápida, al igual que una corta gama de: waffles tradicionales, ensaladas de frutas y milkshakes.

Monte Bianco Heladería está ubicado en la calle Solano y Julio Matovelle, en la ciudad de Azogues-Ecuador, junto al Parque Central. Ofrece una amplia variedad de helados, bebidas calientes y frías no alcohólicas derivados del café, porciones de tortas y galletas.

Fiore Gelato está ubicado Av. 24 de Mayo y Tenemaza cerca del coliseo federativo y su sucursal en la calle Solano y Julio M. Matovelle, junto al parque central, en la ciudad de Azogues – Ecuador. Ofrece productos como helados, bebidas calientes derivadas de café, porciones de tortas, tartaletas.

Fornace Heladería ubicada en la calle Bartolomé Serrano, en la ciudad de Azogues – Ecuador, en la esquina del Parque Central. Ofrece una amplia variedad de: helados, bizcochos, bebidas calientes y frías, derivados del café, entre otros.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente y a la técnica de observación propuesta, se puede concluir que la competencia con los que cuenta la Empresa Milú son varios; por lo cual, la fuerza es alta.

### **2.6.4 Barreras de entrada.**

#### **2.6.4.1 Economías de escala:**

Al comparar Milú con empresas ya posicionadas en el mercado se puede decir que, la desventaja se da porque los establecimientos de la competencia producen a granel, en una mayor cantidad que hace que se reduzcan sus costos; razón por la que, puede llegar a ser difícil competir en precio de venta al público con ellos.

#### **2.6.4.2 Inversión inicial:**

“Milú Cafetería” al ser una empresa que inicia sus actividades, el capital que se debe invertir es elevado teniendo en cuenta el precio de los permisos para el funcionamiento adecuado del negocio y la maquinaria necesaria para el área de producción, como por ejemplo: cocina industrial de cuatro





quemadores, refrigerador, congelador, batidora, licuadora, cafetera, wafflera, plancha para crepes, plancha antiadherente, sifón y soplete; al igual que, utensilios como: sartenes antiadherentes, ollas de acero inoxidable, espátulas, cuchillos, tablas de picar, recipientes, cucharas, platos, vasos, entre otros

#### **2.6.4.3 Necesidad de tecnología:**

Esta característica es indispensable para brindar un mejor producto a los clientes, ayudando a tener un control estricto y respetando estándares en la producción.

Los procesos manuales para la elaboración de crepes, waffles y pancakes se optimizarán usando maquinaria adecuada que maneje temperaturas estables, cumpliendo con las normas establecidas de higiene y seguridad; con el fin de que se reduzca el tiempo de elaboración para brindar un mejor servicio al consumidor.

#### **2.6.4.4 Curva de aprendizaje**

Las empresas que han sido mencionadas como rivalidad en la industria cuentan con experiencia dentro del mercado, llegando inclusive a estar posicionadas en la mente del consumidor azogueño; por lo que, el posicionamiento resulta una barrera de entrada alta a nuevos competidores.

#### **2.6.4.5 Preferencias de marcas**

Los clientes están acostumbrados a los productos sustitutos que ofrece la competencia, debido a su familiaridad en cuanto a sabores y experiencias, como, por ejemplo: productos de cafetería con la marca Fornace, productos de repostería con la marca Monte Bianco, con la marca Yura productos de cafetería, un menú corto de waffles y bebidas frías como milkshakes. Sin embargo, en base a la técnica de observación y a la investigación de mercado se podrá evidenciar la iniciativa de probar nuevos productos por parte del mercado azogueño.

#### **2.6.4.6 Requerimientos de capital**

Milú al ser una empresa nueva en el mercado, un emprendimiento, la inversión inicial para la implementación de su cafetería es alta, esto debido a los utensilios, maquinarias y ambientación necesarios para la implementación del lugar; es así que, el 50% va a ser financiado con capital propio y el sobrante con una obligación bancaria.

#### **2.6.4.7 Poder de negociación de compradores o clientes**

Se ha determinado un mercado meta de 10448 personas en la ciudad de Azogues. Debido a esto la fuerza es alta porque se ha determinado un 15% de los clientes que se espera para el primer año.

### **2.7 Factores claves del éxito**

Milú es una empresa orientada a familias, grupos de amigos y personas hombres y mujeres entre 15 a 64 años de edad con ingresos de alrededor de 671 dólares al mes. Milú se dedica a la elaboración



de crepes, waffles y pancakes; al igual que distintas bebidas calientes y frías derivadas de café, té y frutas; ofreciendo a su público innovación y productos naturales de gran sabor.

## **2.8 Matriz FODA**

### **2.8.1 Fortalezas**

- La empresa Milú presenta personal capacitado en el área de gastronomía.
- Excelente sabor y presentación en la oferta de productos innovadores.
- Platos y bebidas elaborados con materia prima regulada por los entes de control.
- Ambiente acogedor y atractivo a la vista de los consumidores.

### **2.8.2 Oportunidades**

- Aumento del interés por parte del mercado azogueño en probar nuevos productos y establecimientos diferentes.
- Procesos tecnológicos y nuevas técnicas gastronómicas que permiten la elaboración de productos innovadores y llamativos.
- Manejo adecuado de publicidad en redes sociales para la creación de nuevos canales de distribución de los productos.

### **2.8.3 Debilidades**

- Capital inicial propio restringido a otras alternativas de inversión.
- Falta de experiencia en administración de negocios.
- No se cuenta con local propio ni para el proceso de elaboración ni para el expendio de productos elaborados.

### **2.8.4 Amenazas**

- Alta competencia directa e indirecta con oferta de productos a precios más bajos.
- Posible aumento de los costos de materia prima e insumos.
- La burocracia existente al momento de obtener los permisos de funcionamiento.

## **2.9 Análisis de mercado**

### **2.9.1 Análisis de la demanda**

#### **2.9.1.1 Mercado objetivo:**

El mercado objetivo seleccionado consta de personas de género masculino y femenino que viven en el área urbana de la ciudad de Azogues, que formen parte de la Población Económicamente Activa





(PEA), que pertenezcan a los estratos de clase social alta, media alta y media; y, les interese probar productos de cafetería en especial crepes, waffles y pancakes.

### 2.9.1.2 Tamaño del mercado objetivo:

La determinación del mercado objetivo de Milú se realizó en base a la población y estratificación social de la ciudad de Azogues teniendo como resultado 10.488 personas pertenecientes a las clases alta, media alta y media.

En la tabla No. 3 se ha obtenido los datos del INEC del total de población urbana de la ciudad de Azogues de acuerdo a los rangos de edades; de igual manera de acuerdo a la matriz de resultados Enighur se ha podido determinar el porcentaje de población de acuerdo a la estratificación social.

**Tabla 3 *Tamaño del mercado.***

CATEGORÍA	TIPO	RANGO DE EDAD	NÚMERO DE PERSONAS	TOTAL	ESTRATIFICACIÓN SOCIAL	PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN	TOTAL
Adolescentes		15 - 17	1938	1938	Clase alta	8.12%	2062
Jóvenes		18 - 24	4516	4516	Clase media alta	14.54%	3693
Adultos	Joven primario	25 - 39	9690	18942	Clase media	18.48%	4693
	Adultos intermedios	40 - 49	4220		Tamaño del Universo		10448
	Adultos mayores	50 - 64	5032				
				25396			

**Fuente:** INEC, (2010).  
**Elaborado por:** Paola González

### 2.9.1.3 Investigación de mercado

El objetivo de la investigación de mercado es poder recopilar información de los gustos y preferencias del público objetivo; y, de esta manera conocer la aceptación de los clientes potenciales a una nueva propuesta de cafetería en la ciudad de Azogues.

Como objetivos a cumplir con la investigación de mercado tenemos:

- Recopilar información para generar una estrategia de mercado acorde a las necesidades de los clientes.
- Conocer los perfiles, las necesidades, deseos y expectativas de las personas a quienes va dirigido el producto.
- Establecer precios para los productos a ofertarse.
- Identificar la aceptación de los productos.

### 2.9.1.4 Tamaño y universo de la muestra:



El universo que se ha determinado para el estudio de mercado es de 10.488 personas de la ciudad de Azogues, de entre 15 y 64 años de edad, que se encuentren dentro de los estratos alto, medio alto y medio. Al aplicar la fórmula de universos finitos se obtuvo como resultado un tamaño muestral de 262 personas, manejando un nivel de confianza del 90%, y un 5 % de margen de error.

## 2.9.2 Análisis de resultados:

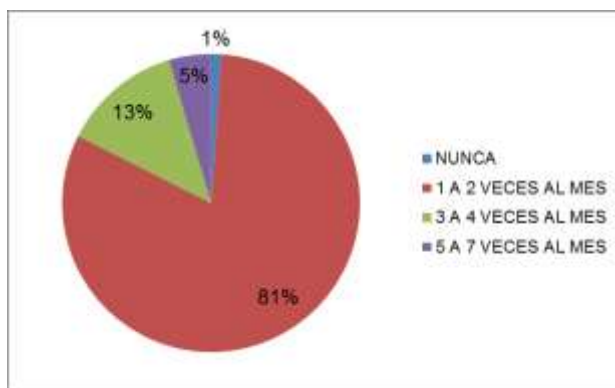
Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas nos ayudarán a determinar los gustos y preferencias del público objetivo de Milú, de igual manera a establecer precios, oferta de productos, horarios de atención, etc.

Para el estudio de mercado respectivo se elaboró una encuesta, que tiene en su marco las siguientes preguntas, así como también presentamos los resultados de las mismas:

### PREGUNTA No. 1: ¿Con qué frecuencia usted acude a una cafetería?

#### GRÁFICO

**Gráfico 1 Frecuencia con la que acude a una cafetería.**



**Elaborado por:** Paola González Martínez

#### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

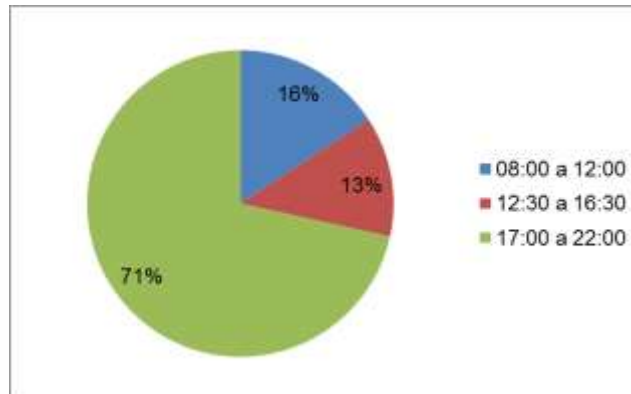
De acuerdo a los resultados obtenidos el 81% asiste de 1 a 2 veces al mes a una cafetería, el 13% lo hace de 3 a 4 veces al mes, el 5% acude de 5 a 7 veces al mes a una cafetería y el 1% no asiste a una cafetería.

### Pregunta No. 2: ¿En qué horario visita este tipo de establecimientos?

#### GRÁFICO



**Gráfico 2 Horario de visita**



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

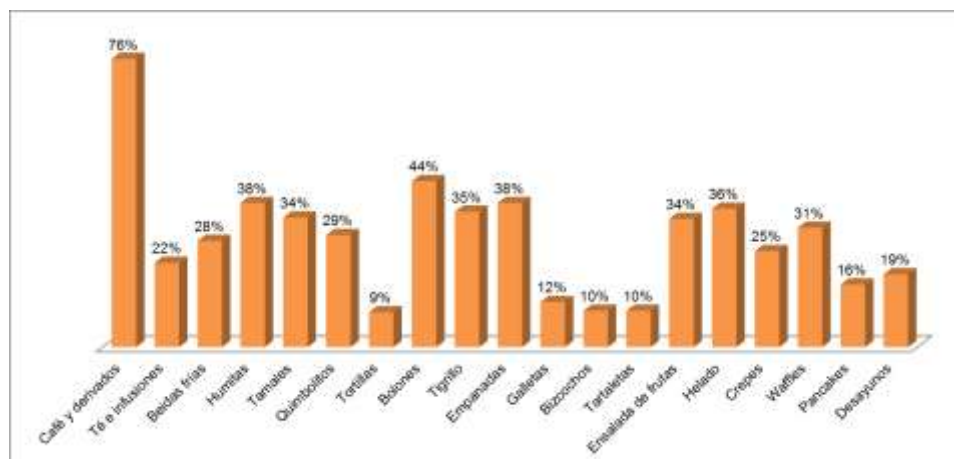
### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

El 71% de los encuestados respondieron que prefieren acudir a una cafetería a partir de las 17h00 a 22h00, mientras que el 16% asistirían a partir de 08h00 a 12h00 y el 13% restante acudirían entre las 12h30 a 16h30.

**Pregunta No 3: Seleccione el o los productos que usted consume regularmente cuando asiste a una cafetería**

### GRÁFICO

**Gráfico 3 Productos más consumidos.**



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:



Se puede concluir que las bebidas con mayor aceptación es el café y derivados con un total del 76%, de igual manera los bolones con un 44% seguido de productos tradicionales como humitas y empanadas con un 38%; sin quedarse de lado el helado con una aceptación del 36%.

**Pregunta No. 4: Por lo general cuando usted acude a una cafetería ¿Quién o quienes suelen acompañarle? Puede seleccionar más de una opción.**

## GRÁFICO

**Gráfico 4 Con quien acude a una cafetería**



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

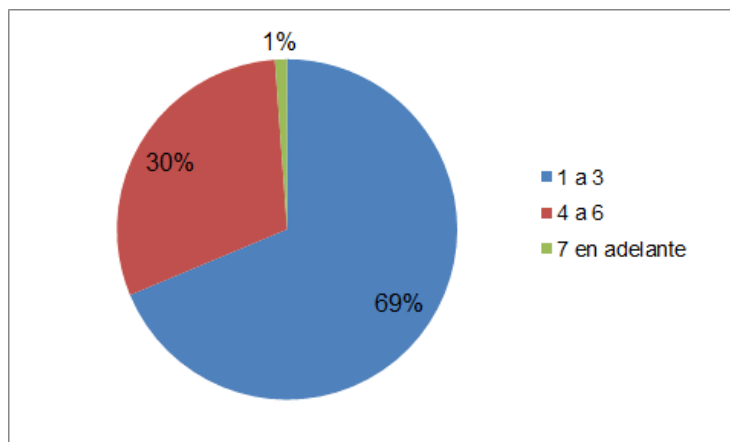
En cuanto a esta pregunta los encuestados respondieron que el 32% visitan una cafetería en compañía de amigos, 25% con familia y 22% acuden con enamorado(a)/ novio(a)/ esposo(a). En porcentajes menores se puede observar que el 9% acude con hijos(as), 8% con compañeros de trabajo y 4% restante acude a una cafetería solo.

**Pregunta No. 5: ¿Con cuántas personas acude a una cafetería normalmente?**

## GRÁFICO



**Gráfico 5 Número de acompañantes.**



Elaborado por: Paola González Martínez.

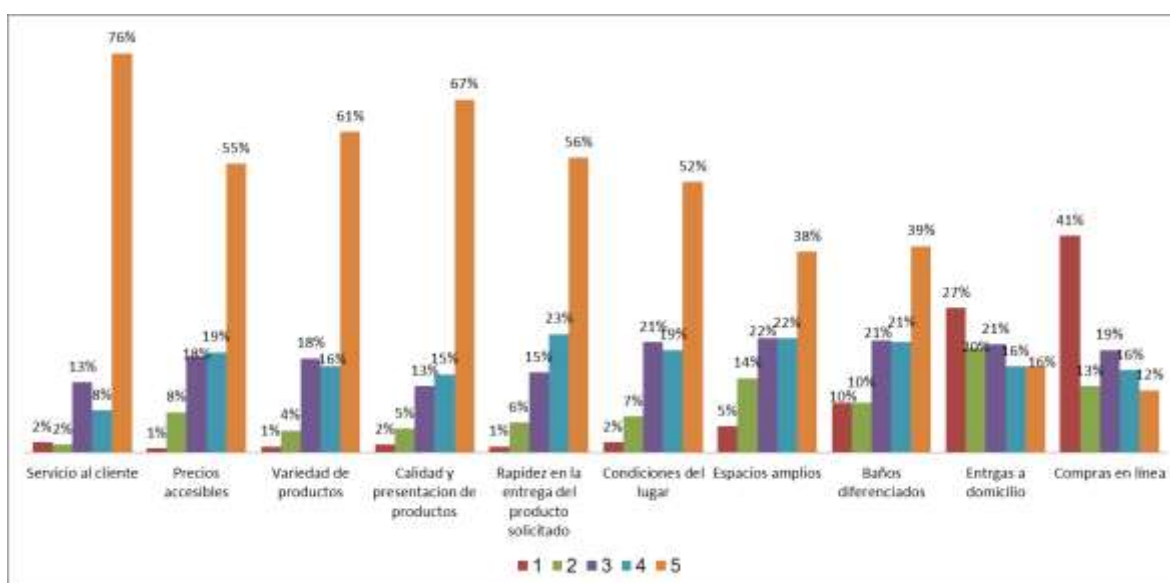
### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede observar que el 69% de los encuestados asiste a una cafetería con 1 a 3 personas, de igual manera el 30% lo hace con 4 a 6 personas y el 1% lo hace con 7 personas en adelante.

**Pregunta No. 6: ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted el más relevante al momento de visitar una cafetería? (Sabendo que 1 es menos importante y 5 el más importante).**

### GRÁFICO

**Gráfico 6 Aspectos más importantes de una cafetería.**



Elaborado por: Paola González Martínez.



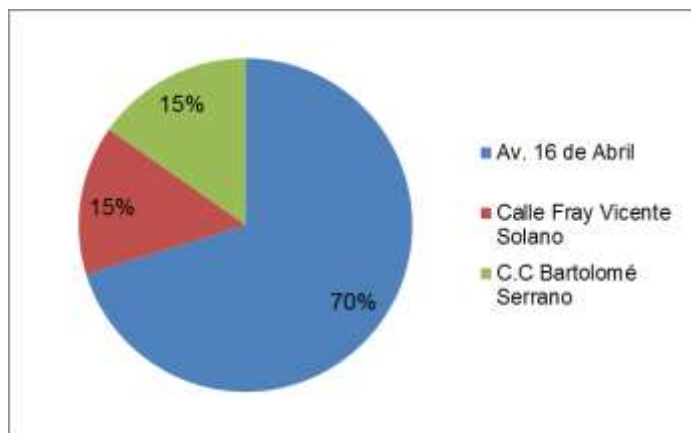
## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

Con respecto a los aspectos más importantes al momento de visitar una cafetería, se puede concluir que la mayor parte de los encuestados coinciden que el servicio y atención al cliente es el más importante, con un 76% de preferencia. El segundo aspecto más importante con un 67% de preferencia es la calidad y presentación de productos. Luego de esto se puede notar que el 61% de los encuestados prefieren que una cafetería disponga de variedad de productos; posteriormente el 56% de personas optan por la rapidez en la entrega del producto solicitado; de igual manera con un 55% de preferencia los encuestados eligen un lugar con precios accesibles; las condiciones del lugar en cuanto a decoración, luminosidad, tipo de música, etc. tiene un 52% de aceptación; y por ultimo con menores porcentajes se encuentran aspectos como: baños diferenciados con un 39% y un 38% para espacios amplios como por ejemplo parqueadero y jardines. Sin embargo, aspectos como entregas a domicilio y compras en línea no son de gran importancia para las personas encuestadas, teniendo un 16% y 12% respectivamente.

**Pregunta No. 7: ¿En dónde le gustaría que esté ubicada la cafetería? Puede seleccionar las direcciones establecidas en la ciudad de Azogues o en otros lugares del país.**

## GRÁFICO

**Gráfico 7 Ubicación de la cafetería**



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

De acuerdo a las preferencias de ubicación del establecimiento el 70% de los encuestados eligen que la cafetería esté ubicada en la Av. 16 de abril, el 15% la prefieren en la calle Fray Vicente Solano sector Registro Civil al igual que el 15% sobrante optan por que el local esté ubicado en el Centro Comercial Bartolomé Serrano.

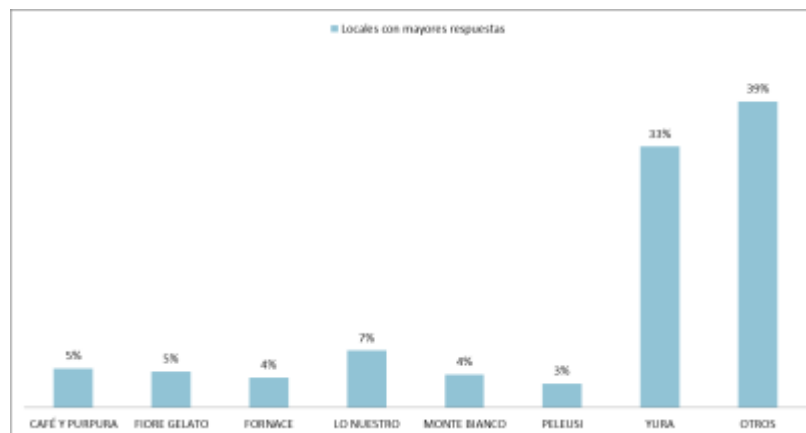
**Pregunta No. 8: ¿Qué cafetería visita con mayor frecuencia? Indique**

Paola Katherine González Martínez



## GRÁFICO

**Gráfico 8 Cafetería más visitada.**



Elaborado por: Paola González Martínez.

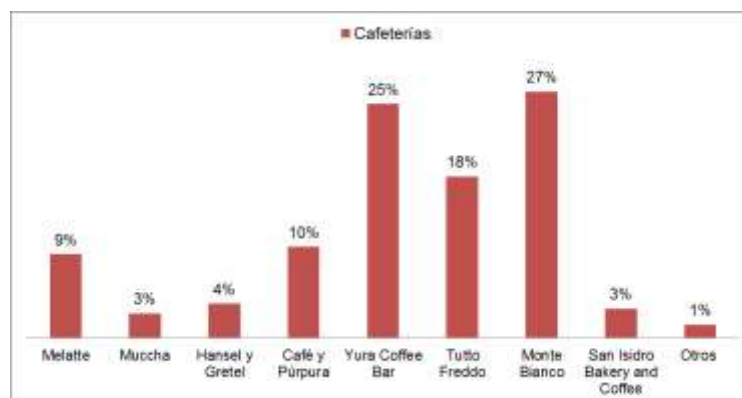
## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

Con relación a la cafetería que visita con mayor frecuencia, en la opción “otros” con un 39% se ha visto la necesidad de agrupar los establecimientos con menor número de respuestas. Teniendo así con un 33% a Yura como el establecimiento que los encuestados visitan con mayor frecuencia, seguido y con una notable diferencia de la Cafetería Lo Nuestro con un 7%.

**Pregunta No. 9: ¿Ha tenido la oportunidad de visitar alguno de estas cafeterías? Puede seleccionar una o varias alternativas.**

## GRÁFICO

**Gráfico 9 Cafeterías más concurridas**



Elaborado por: Paola González Martínez.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

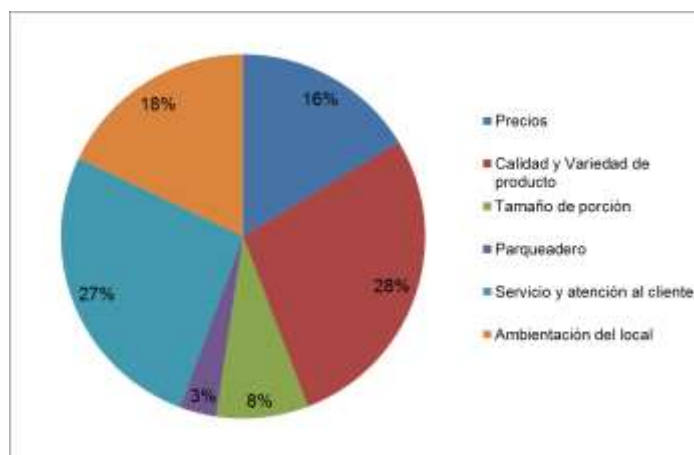


De acuerdo a los resultados de las encuestas se puede concluir que el 27% ha tenido la oportunidad de visitar Monte Bianco, de igual manera el 25% ha acudido a Yura y el 18% de encuestados ha recurrido a Tutto Freddo. Se ha tomado en cuenta estos establecimientos debido a que ofrecen productos sustitutos a los que ofrecerá Milú.

**Pregunta No. 10: De acuerdo a la selección en la pregunta anterior. ¿Qué aspectos son los que más le impacto de ese o esos establecimientos?**

#### GRÁFICO

**Gráfico 10 Aspectos más importantes**



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

#### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

Con respecto a las respuestas de las personas encuestadas se puede decir que el aspecto que más impactó con un 28% es la calidad y variedad de producto que ofrecen estos establecimientos, de igual manera con un 27% el servicio y atención al cliente es algo que les llama la atención. La ambientación del local tiene un índice de respuesta del 18% y 16% los precios de los productos. Sin embargo, aspectos como el tamaño de la porción y el parqueadero no son de tanta importancia para los encuestados teniendo un 8% y 3% respectivamente.

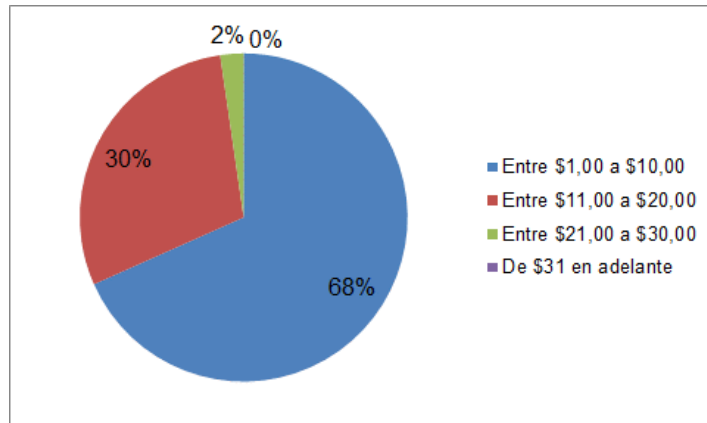
**Pregunta No. 11: ¿Qué presupuesto emplea para el consumo de los diferentes productos que expenden este tipo de cafeterías?**

#### GRÁFICO





**Gráfico 11 Presupuesto para consumo.**



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

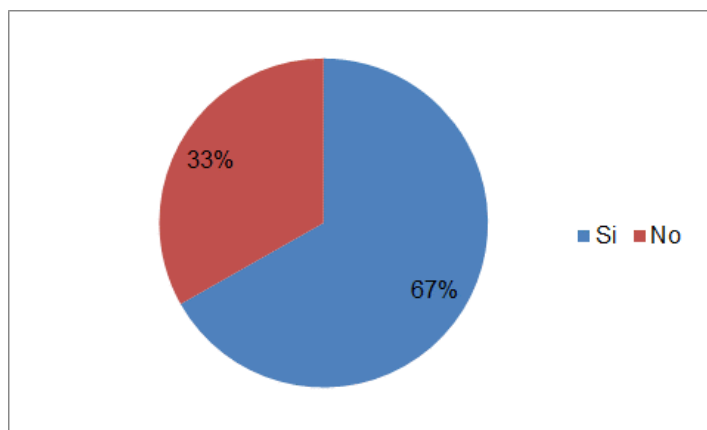
#### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:**

De acuerdo al presupuesto empleado para el consumo en cafeterías el 68% nos menciona que gasta entre \$1,00 a \$10,00; de igual manera el 30% emplea entre \$11,00 a \$20,00 y el 2% restante consume productos entre \$21,00 a \$30,00.

**Pregunta No.12: ¿Ha probado crepes, waffles y pancakes?**

#### **GRÁFICO**

**Gráfico 12 Conocimiento de producto.**



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

#### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:**

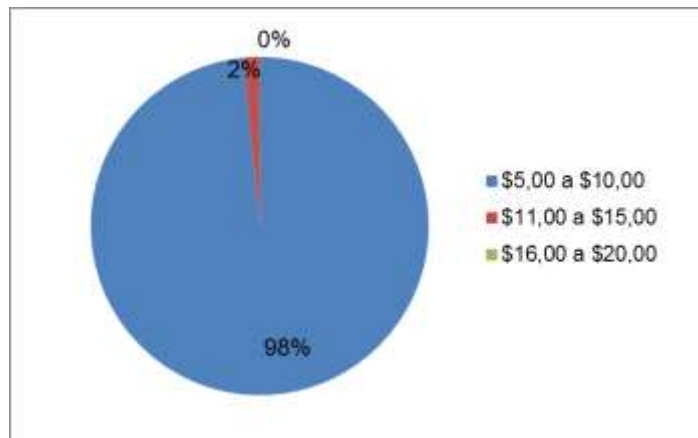
De los encuestados el 67% si ha probado crepes, waffles y pancakes y el 33% no lo ha hecho.



**Pregunta No. 13: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una porción de crepes, waffles o pancakes?**

**GRÁFICO**

**Gráfico 13 Presupuesto de consumo.**



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

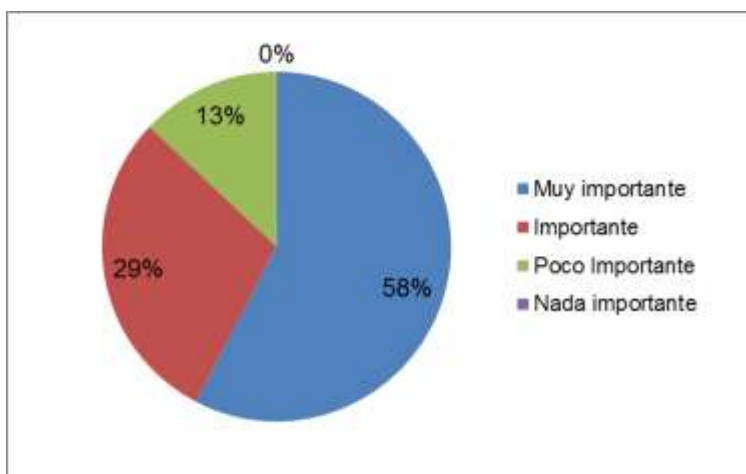
#### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 98% de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$5,00 a \$10,00 por una porción de crepes, waffles y pancakes y el 2% pagaría entre \$11,00 a \$15,00.

**Pregunta No. 14: ¿Considera usted importante que una cafetería cuente con un menú especializado para niños?**

**GRÁFICO**

**Gráfico 14 Importancia de menú para niños.**



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

#### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:**

Paola Katherine González Martínez

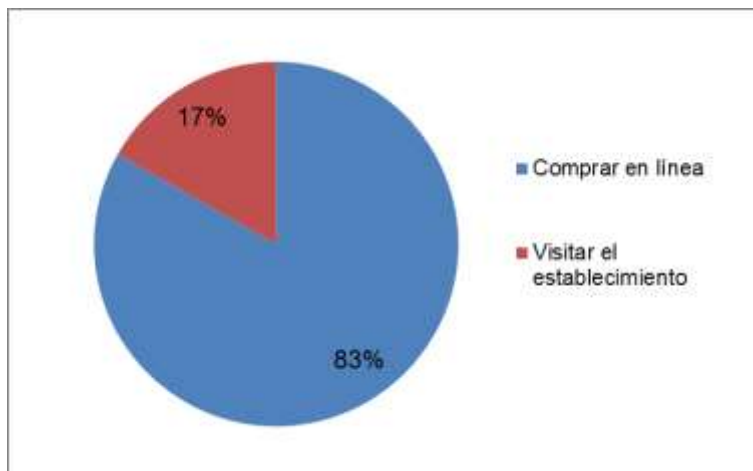


En relación a la pregunta el 58% piensan que es muy importante la implementación de un menú para niños en una cafetería, el 29% lo considera importante y el 13% piensa que es poco importante.

**Pregunta No. 15: Si existiera una aplicación para la venta de los productos de la cafetería usted preferiría.**

## GRÁFICO

**Gráfico 15 *Uso de aplicación.***



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

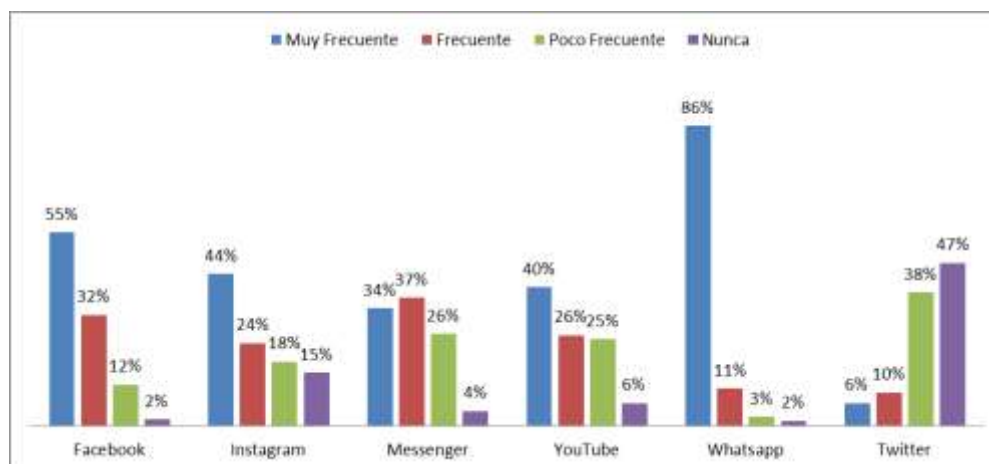
El 83% de las personas encuestadas prefieren visitar el establecimiento para realizar el consumo de los productos de una cafetería, sin embargo, el 17% prefieren realizar su compra en línea.

**Pregunta No. 16: ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?**

## GRÁFICO



**Gráfico 16 Redes sociales.**



Elaborado por: Paola González Martínez.

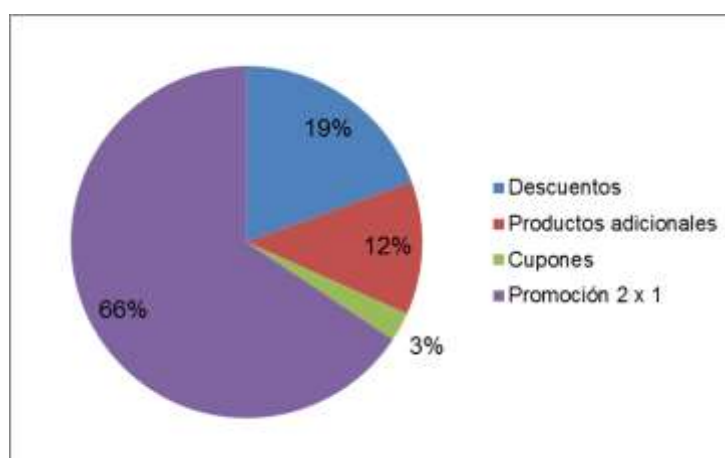
### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

Dentro de las redes sociales el 86% de los encuestados usan muy frecuentemente el Whatsapp, seguido del Facebook con un 55%, de igual manera Instagram y YouTube son usadas muy frecuentemente por el 44% y 40% respectivamente. Por el contrario, el 47% nunca usa Twitter.

**Pregunta No. 17: ¿Qué promociones considera las más importantes desde su punto de vista como cliente?**

### GRÁFICO

**Gráfico 17 Promociones.**



Elaborado por: Paola González Martínez.

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:



El 66% de las personas encuestadas prefieren una promoción de 2x1, el 19% eligen los descuentos, el 12% optan por tener productos adicionales a su compra y el 3% restante preferiría tener cupones de descuento.

### 2.9.3 Análisis de la oferta

**Tabla 4 Análisis de la oferta**

Nombre	Ubicación	Ventaja competitiva	Segmento del mercado	Producto
<b>Yura Coffee Bar</b>	Av. 16 de Abril y Adolfo Palomeque.	Excelente ubicación. Posicionamiento del mercado. Estandarización de procesos. Reconocimiento de la marca. Parqueo anexo Diferenciación.	Personas de 18 a 50 años. Familias, parejas, y grupos de amigos.	Waffles (en diferentes sabores). Bebidas frías. Milkshakes Ensalada de frutas Y una amplia variedad de productos de sal como por ejemplo alitas bbq.
<b>Monte Bianco</b>	Solano y Julio M. Matovelle.	Estandarización de procesos. Reconocimiento de la marca. Diversificación de productos. Bajo costo en producción y distribución. Posicionamiento en el mercado.	Familias, parejas, grupos de amigos	Porciones de tortas y galletas. Variedad de helados. Bebidas calientes y frías.
<b>Fiore Gelato</b>	Av. 24 de Mayo y Tenemaza. Sucursal: Solano y Julio M. Matovelle.	Posicionamiento en el mercado. Descuentos y promociones. Reconocimiento de la marca	Niños. Parejas. Grupos de amigos.	Variedad de bebidas derivadas del café Bebidas frías. Porciones de tortas y bizcochos. Tartaletas Helados

**Elaborado por:** Paola González.



## 2.10 Plan de Marketing

Existe una oportunidad de mercado en cualquier momento y lugar donde existan personas con un deseo o una necesidad insatisfecha, utilizando criterios demográficos, geográficos, psicológicos y de estilo de vida; es así que, Milú cuenta con oportunidades para una masiva influencia de comensales en la ciudad de Azogues, con una ubicación estratégica del negocio, está cerca al terminal terrestre, cercano a la Universidad Católica de Cuenca sede Azogues y al Parque del Migrante; logrando así, una apertura de negocios de turismo y por ende un mercado amplio al cual satisfacer.

Dentro del Plan de Marketing se define las 4 P's del Marketing, las mismas que se detallan a continuación.

### 2.10.1 Producto

En la actualidad, Milú elaborará todo tipo de platos sencillos como: crepes, waffles y pancakes, con una variedad de sabores y precios que oscilen entre \$5,00 a \$10,00; lo que da origen a la curva de crecimiento de este tipo de negocio junto con las ganancias con que sueñan los empleados y la promotora de este proyecto.

Para que los productos sean diferenciados por el cliente, se ha visto la necesidad de la creación de una marca, un slogan y un logotipo que identifique rápidamente de que empresa estamos hablando; para lo cual se propone:

#### 2.10.1.1 Manual de marca

##### 2.10.1.1 Marca

Milú es una empresa que dedica su actividad a la elaboración de productos de cafetería, en especial crepes, waffles y pancakes. Su nombre nace de la combinación de los sobre nombres de mis abuelas maternas, debido a que han sido ellas quienes me han inculcado el gusto por la cocina, y sobre todo han sido el principal referente de sabor, amor y tradiciones del hogar.

##### 2.10.1.2 Isologo

**Gráfico 18 Isologo**



**Elaborado por:** Paola González Martínez.



Está compuesto por dos circunferencias y en su interior presenta el nombre de la marca, y así agrupándose conforman el isologo; tiene dos representaciones que serán usadas en distintas aplicaciones de acuerdo al tamaño requerido.

### 2.10.1.3 Slogan

**Gráfico 19 Slogan**



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

El slogan de la marca “Endulzando corazones” es el resumen de la filosofía de la empresa, la cual busca crear la mejor experiencia al cliente al momento de consumir los productos y servicios de Milú.

### 2.10.1.4 Tipografía

**Gráfico 20 Tipografía.**

*Raustilla*  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ  
RSTUVWXYZ abcdefghijklm  
ñopqrstuvwxyz1234567890

**Poetsen One**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ  
RSTUVWXYZ abcdefghijklm  
ñopqrstuvwxyz1234567890

Nexa  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ  
RSTUVWXYZ abcdefghijklm  
ñopqrstuvwxyz1234567890

**Elaborado por:** Paola González Martínez.

La tipografía Raustilla ha sido empleada para el nombre de la marca, este tipo de fuente se compone por rasgos orgánicos que transmiten cualidades de suavidad y dulzura, muy característicos de una cafetería. La siguiente tipografía Poetsen One está formada por una morfología con terminaciones redondeadas y fáciles de leer; se utilizará para títulos y textos cortos. Finalmente, la tipografía Nexa posee trazos más sencillos y legibles, la cual será empleada en párrafos o textos largos.

### 2.10.1.5 Paleta cromática

**Gráfico 21 Paleta cromática.**





**Elaborado por:** Paola González Martínez.

La paleta cromática utilizada para todo el sistema grafico está basada en colores que representen de la mejor manera a postres o en este caso a crepes, waffles y pancakes; para el desarrollo de la marca se ha usado colores pasteles frescos, que son llamativos y transmiten alegría y viveza a la imagen de la empresa.

#### 2.10.1.6 Letrero

**Gráfico 22 Letrero de Milú.**



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

#### 2.10.1.7 Tarjetas de presentación

**Gráfico 23 Tarjetas de presentación.**



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

#### 2.10.1.8 Sello





**Gráfico 24 Sello**



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

#### **2.10.1.9 Packaging, decisión sobre envase**

**Gráfico 25 Propuesta de Packaging.**



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

#### **2.10.1.10 Menú o Carta**



## Gráfico 26 *Diseño de menú*



Elaborado por: Paola González Martínez.

### 2.10.1.11 Ciclo de vida de los productos

#### 2.10.1.11.1 Introducción

Los productos de Milú están dirigidos a los comensales que tengan deseos por probar productos elaborados en base a lácteos, harinas, azúcares y derivados del café y frutas; cuyas personas no tengan alergias alimenticias ni enfermedades crónicas relacionadas al consumo de dichos productos.

#### 2.10.1.11.2 Crecimiento

Se propone una campaña publicitaria mediante redes sociales para cada época festiva del año, haciendo énfasis en fechas como San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, Fiestas de Azogues, Halloween, Navidad, etc.

#### 2.10.1.11.3 Madurez

La calidad en los ingredientes como en el precio de los productos de Milú serán reconocidos por sus clientes. Se propone para esta etapa el muy conocido y utilizado “2 x 1” en productos finales; así como, sorteos mediante publicaciones en redes sociales y descuentos en fechas especiales.

#### 2.10.1.11.4 Declive

Para esta etapa se propone la publicidad autofinanciada, donde Milú pueda sobresalir y no ser llevada a la quiebra.



## 2.10.2 Precio

Todo negocio, consiste básicamente en satisfacer necesidades y deseos del consumidor, vendiéndole un producto y/o servicio por más dinero de lo que cueste laborarlo. La ventaja que se tiene para el precio es que se utiliza una ficha técnica gastronómica donde el precio cubra los costos y genere una utilidad adicional, las mismas que se detallarán en el siguiente capítulo.

### 2.10.2.1 Crepes

Los costos y precios de venta al público varían dependiendo del proceso de elaboración e ingredientes utilizados, a continuación, se presentan el Precio de Venta al Público – PVP, de los crepes:

**Tabla 5 Costos y precios de crepes**

TIPO DE CREPE	COSTO UNITARIO	PVP UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD
Para el frío	\$ 1.46	\$ 5.83	75%
Pasión	\$ 0.81	\$ 3.25	75%
Lupita	\$ 1.07	\$ 4.29	75%
Reina de chocolate	\$ 1.08	\$ 4.31	75%
Camicha	\$ 0.82	\$ 3.28	75%

**Elaborado por:** Paola González

### 2.10.2.2 Waffles

Al igual que las crepes, los precios de los waffles varían dependiendo del proceso de elaboración e ingredientes utilizados, a continuación, se presenta el Precio de Venta al Público – PVP, para los diferentes sabores:

**Tabla 6 Costos y precios de waffles**

TIPO DE WAFFLE	COSTO UNITARIO	PVP UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD
Tradicional	\$ 1.15	\$ 4.60	75%
Tres Leches	\$ 1.79	\$ 7.18	75%
Terciopelo Rojo	\$ 2.02	\$ 8.08	75%
Carmesí	\$ 0.98	\$ 3.90	75%
Un poco refrescante	\$ 1.35	\$ 5.41	75%

**Elaborado por:** Paola González.

### 2.10.2.3 Pancakes



Los costos y precios de venta al público varían dependiendo del proceso de elaboración e ingredientes utilizados, a continuación, se presentan el Precio de Venta al Público - PVP de los pancakes:

**Tabla 7 Costos y precios de pancakes**

TIPO DE PANCAKE	COSTO UNITARIO	PVP UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD
Pancake de zanahoria	\$ 1.21	\$ 4.84	75%
Algo saludable	\$ 1.18	\$ 4.71	75%
Pizca de felicidad	\$ 0.69	\$ 2.76	75%
Tropical	\$ 0.65	\$ 2.60	75%
Internacional y sencillo	\$ 1.43	\$ 5.70	75%

**Elaborado por:** Paola González.

#### **2.10.2.4 Precios de la competencia**

La competencia existente en la ciudad de Azogues es alta en cuanto a waffles, es por esto que no tienen un precio fijo y da lugar a que el público pueda escoger entre sabores y presentaciones. Los precios de los waffles de la competencia oscilan entre \$5,00. En cuanto a crepes y pancakes, la competencia desconoce procesos de elaboración.

#### **2.10.2.5 Estrategias a seguir**

Se propone tomar en cuenta algunos aspectos para aplicar una correcta estrategia de precios:

- Precio alto: cubrir costos y conseguir un beneficio.
- Precio bajo: para ser competitivo.
- Competencia: fijar precios inferiores o superiores.
- Precio de producto: maximizar ventas y beneficios.

Como consecuencia el producto debe ser: flexible, justo y disciplinado; con el fin de que los clientes puedan precisar las características diferenciadoras de cada producto; y, a su vez se pueda establecer una política de descuentos donde se conozca perfectamente las razones para dicho descuento.

La demanda por su parte juega un papel muy importante, existe un índice denominado elasticidad precio de la demanda y muestra el cambio que sufre la demanda al modificarse su precio. Se dice que la demanda es elástica cuando la misma sufre una gran variación al variar el precio y se dice que es inelástica cuando no varía demasiado al cambiar el precio.



### **2.10.3 Plaza**

Es necesario dentro del plan de marketing construir un plan de comunicación, donde se tome en cuenta que el producto y el precio sea atractivo a accesible a los comensales; para lo cual, se propone una política de comunicación adecuada, partiendo de una comunicación interna.

#### **2.10.3.1 Comunicación interna**

Para Milú, los trabajadores también son ciudadanos y consumidores, quienes son sensibles a la información que reciben a través de la prensa, radio, televisión y redes sociales; por lo que, la publicidad que se oferta a menudo es insistente y agresiva; para lo cual se propone una comunicación interna que debe ser: permanente, comprensible y oportuna, permitiendo que cada trabajador se sitúe, comprenda su lugar, su papel y su función económica dentro del grupo que forma parte.

Ha de mejorar las relaciones de trabajo y de este modo, la eficacia del propio trabajo y el rendimiento de la empresa, haciéndola cada vez más productiva. Se plantea también la información de contacto que consiste en la presencia constante y organizada de la responsable entre sus colaboradores.

#### **2.10.3.2 Público objetivo**

En la actualidad un hecho muy importante y que más preocupa a Milú es la necesidad de establecer una intercomunicación con el público objetivo al que ofrece sus productos a través de sus mecanismos sociales e institucionales; ya que, considera que es preciso para lograr la salida de sus productos, una intercomunicación con los habitantes de la ciudad de Azogues y personas en tránsito, con un nivel de presupuesto de \$5,00 a \$10,00, destinado a productos de cafetería y repostería.

#### **2.10.3.3 Mensaje comunicacional**

Dentro del mensaje de comunicación se propone transmitir puntos referentes a las variables de marketing, los cuales se detallan a continuación:

- Comunicar que son productos con ingredientes de calidad.
- Ubicación estratégica del negocio.
- Productos diferenciados con sabores propios del autor.
- Producción de crepes, waffles y pancakes según gustos y preferencias del consumidor.
- Precios competitivos y justos.
- Descuentos en fechas especiales.
- Promociones en días festivos y temporadas.



Se propone también se haga mayor énfasis en el slogan propuesto “Endulzando corazones”; el mismo qué debe hacerse notar, llamar la atención del público y que lo recuerde por más tiempo; logrando así el posicionamiento y la atención de nuestro público objetivo.

#### 2.10.3.4 Medios

Los medios de comunicación que Milú implementará para dar a conocer sus productos serán en el periódico de mayor circulación de la Ciudad de Azogues denominado: “Semanario El Espectador”, así también vía redes sociales en las páginas de Facebook e Instagram; y, con material publicitario como afiches y hojas volantes.

Se propone la página de Facebook de Milú con la siguiente dirección electrónica: <https://www.facebook.com/milupasteleria.ec/?ref=bookmarks>, donde nos ubicarán con el nombre de: Milú Cafetería.

**Gráfico 27 *Página de Facebook.***



**Elaborado por:** Paola González

El perfil de Instagram de Milú se visualiza en la siguiente dirección electrónica: [https://www.instagram.com/milu\\_pasteleria/?hl=es-la](https://www.instagram.com/milu_pasteleria/?hl=es-la), donde nos ubicarán con el nombre de: Milú Cafetería.



**Gráfico 28 *Página de Instagram***



**Elaborado por:** Paola González

El modelo de afiche publicitario, sería el siguiente:

**Gráfico 29 *Modelo afiche publicitario.***



**Elaborado por:** Paola González

## **2.10.4 Promoción**

La manera de promocionar Milú será de vital importancia para el desarrollo óptimo del negocio, y sobre todo para dar a conocer al público objetivo sobre una nueva propuesta gastronómica en la ciudad de Azogues; de igual manera para atraer nuevos clientes y obtener la fidelización de los mismos.

### **2.10.4.1 Público objetivo**

El público objetivo que se presenta en el siguiente proyecto son habitantes de la ciudad de Azogues y de personas en tránsito (turistas) cuyos ingresos destinen a comprar platos sencillos como waffles, crepes y pancakes



#### 2.10.4.2 Objetivo de la promoción

Hacer llegar un mensaje de forma clara y directa al público objetivo, informando la ubicación del negocio, procesos, precios y descuentos de los productos que se comercializan dentro de Milú.

#### 2.10.4.3 Mensaje

Análisis de la estacionalidad de las campañas publicitarias donde se concrete el uso de los diferentes medios publicitarios como: periódico el Semanario El Espectador, redes sociales de mayor aceptación como Whatsapp, Facebook e Instagram; de igual manera por medios impresos como afiches y hojas volantes.

#### 2.10.4.4 Presupuesto para publicidad

Los costos de difusión publicitaria que Milú destinará para fechas especiales o de mayor afluencia en la ciudad de Azogues

**Tabla 8 Presupuesto para publicidad**

ITEM	CONCEPTO	MESES	COSTO MENSUAL	TOTAL
Periódico	Publicación	1	\$200.00	\$200.00
Impreso	Afiches	1	\$30.00	\$30.00
Impreso	Hojas volantes	1	\$25.00	\$25.00
Digital	Facebook	12	\$5.00	\$60.00
Digital	Instagram	12	\$5.00	\$60.00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$375.00</b>

**Elaborado por:** Paola González.

#### 2.10.4.5 Monitoreo

Se propone constantemente se realice un análisis y seguimiento de los resultados esperados con la campaña publicitaria, realizando un control de la siguiente manera:

**Tabla 9 Monitoreo de publicidad**

Medio publicitario	Actividad	Resultado
<b>Semanario El Espectador</b>	Comprar los periódicos del día de la publicación y archivarlos	Se verificará su impresión y se revisará el impacto visual para su mejoramiento
<b>Afiches y hojas volantes</b>	Visitar las zonas o sectores donde se han colocado y tomar una fotografía	Se tendrá constancia de que han sido colocados y entregados adecuadamente
<b>Redes sociales</b>	Revisar estadísticas de publicaciones	Verificar si se cumple o no con las expectativas planteadas y mejorarlas

**Elaborado por:** Paola González.



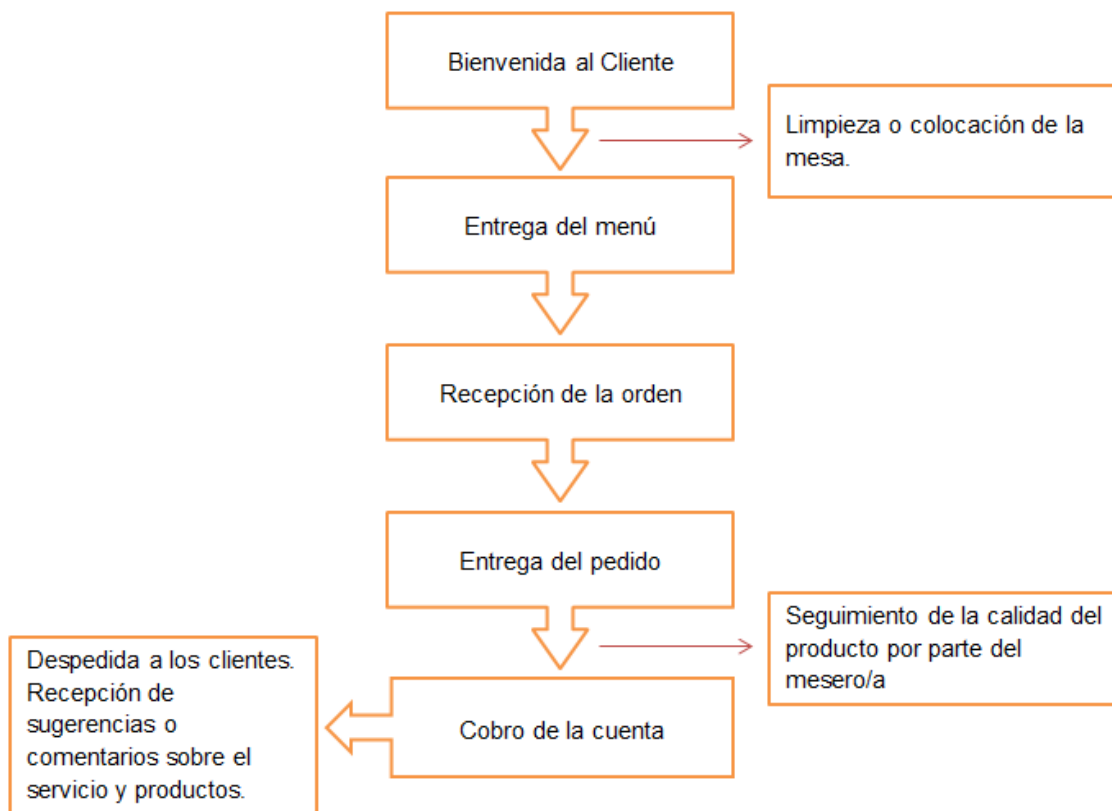


#### 2.10.4.6 Venta personal

Es la forma más frecuente que se utiliza para mejorar la comunicación comercial de los productos de platos sencillos como waffles, crepes y pancakes, teniendo en cuenta que está basada en la relación inter personal entre el vendedor y el cliente, tomando en cuenta los aspectos físicos, psicológicos y sociales entre las partes involucradas.

#### 2.10.4.7 Flujograma de venta personal

**Gráfico 30 Flujograma venta personal.**



**Elaborado por:** Paola González.

#### Descripción del proceso:

- **Bienvenida al cliente:** El mesero/a recibe al cliente en la puerta, pregunta para cuantas personas necesita la mesa y los invita a pasar, dándole la opción de escoger entre las mesas disponibles. Si la mesa estuviere sucia el mesero/a procede a limpiarla, de no ser así se realiza la colocación de la mesa.



- **Entrega del menú:** Luego de haber colocado de la mejor manera a los clientes, el mesero/a entrega el menú a los mismos, sugiriendo las promociones disponibles y respondiendo de manera cordial y clara cualquier duda existente sobre el menú por parte de los clientes.
- **Recepción de la orden:** Se dará un tiempo prudente para que el cliente pueda revisar el menú. El mesero/a recibe la orden de los clientes, de ser posible hará sugerencias sobre combinaciones. Finalmente, entrega la comanda al jefe de cocina.
- **Entrega del pedido:** El mesero/a recibe la orden lista de la cocina y se acercará hasta el cliente para despacharlo. Se recomienda que mientras el cliente consuma su plato el mesero se acerque a consultar si todo está bien o si tal vez le puede ofrecer algo más.
- **Cobro de la cuenta:** Una vez el cliente haya terminado su comida y solicitado su cuenta, el mesero/a procede a emitir la factura de consumo y se la entrega al cliente. Finalmente, el mesero se despide del cliente, consultándole si todo el servicio y productos entregados estuvieron bien, o si tiene alguna recomendación o sugerencia para la mejora del establecimiento.

## 2.11 Plan Operativo

Documento mediante el cual la empresa establece los pasos a seguir o estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos; los cuales deben ser cumplidos tanto por el personal encargado de producción, así como también por los empleados encargados de la venta o servicio de productos, con la finalidad juzgar la eficacia y eficiencia del mismo (Pérez, Gardey, 2009).

Para el funcionamiento apropiado de la cafetería Milú es necesario crear un plan para el manejo adecuado de los procesos dentro del establecimiento con el objetivo de controlar de manera eficiente y eficaz lo que acontece en el local, partiendo desde la adquisición de la materia prima necesaria para la elaboración de todos y cada uno de los platos, hasta la presentación del plato final en el puesto del cliente.

En este sentido, se propone que dichos ingredientes generen rentabilidad al negocio.

### 2.11.1 Tecnología, insumos y maquinaria.

Resulta trascendente la adquisición de la maquinaria constando:

**Tabla 10 Maquinaria y equipos.**

MAQUINARIA Y EQUIPOS	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Cocina Industrial de acero inoxidable 4 quemadores y plancha
1	Wafflera giratoria Hamilton Beach
1	Crepera eléctrica 12 pulgadas



1	Campana extractora de olores de acero inoxidable
1	Batidora de mano 5 velocidades.
1	Licuada Oster 7 velocidades
1	Cafetera Industrial de 2 dispensadores
1	Congelador dual Electrolux 200 litros
1	Refrigerador Indurama 296 litros
1	Microondas INNOVA 20 litros

**Elaborado por:** Paola González Martínez.

**Tabla 11 *Utensilios de cocina***

UTENSILIOS DE COCINA	
CATIDAD	DESCRIPCIÓN
4	Ollas de acero inoxidable
2	Recipientes (Bowls) de acero inoxidable de varios tamaños
2	Cuchillo cebollero
2	Tabla de picar de bamboo
3	Coladores
2	Espátulas de calor
1	Plancha de silicona antiadherente
2	Cucharones
2	Pinzas metálicas
2	Cuchara para helado
1	Exprimidor de limón de plástico
1	Termómetro
3	Sartén de teflón
2	Juego de espátulas de codo

**Elaborado por:** Paola González Martínez.



**Tabla 12 Muebles y enseres.**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1	Mesa de trabajo acero inoxidable
1	Repisas de acero inoxidable
2	Mesas de 6 personas
5	Mesas de 4 personas
4	Mesas de 2 personas
40	Sillas

**Elaborado por:** Paola González Martínez.

**Tabla 13 Cristalería.**

<b>CRISTALERÍA</b>	
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
40	Platos para plato fuerte
40	Vasos de cristal
40	Tazas
40	Platos pequeños
50	Cucharas
50	Cuchillos
50	Cubiertos

**Elaborado por:** Paola González Martínez.

### **2.11.2 Análisis de proveedores**

Para Milú es de vital importancia tener un control de calidad de la materia prima a utilizarse para la elaboración de los diferentes platos, se debe tener en cuenta que los insumos cumplan las condiciones necesarias para de esta manera ofrecer a los clientes un excelente producto final; por lo tanto, es indispensable contar con proveedores de confianza que entreguen sus productos con los más altos estándares de calidad y que cumplan con los tiempos de entrega acordados.

**Proveedores de insumos:** Los proveedores de Insumos para Milú serán:



- DASAM - Distribuidores de productos de panadería y pastelería Cía. Ltda.
- Karina Paz Morales (KapCakes Tienda en línea)
- Supermercados La Favorita “AKI” S.A
- Supermercados “La Bodega” Cía. Ltda.
- Tiendas Industriales y Asociadas “TÍA” S.A

**Proveedores de maquinaria y equipo:** Milú adquirirá la maquinaria y equipo para su funcionamiento de empresas como:

- Importadora “8 a” Cía. Ltda.
- Equindeca Cía. Ltda.
- Indufrigo Cía. Ltda.
- Amazon, portal web.

**Proveedores de packing o empaques.**

- Juan Andrés Paredes (Perspectiva arte y diseño).

### 2.11.3 Ubicación

Milú cafetería estará ubicado en la Av. 16 de Abril. La ubicación es estratégica debido a que es una zona con gran concurrencia de personas en especial los fines de semana; de igual manera a su alrededor se encuentra el Parque del Migrante, el Terminal Terrestre y la Universidad Católica de Cuenca sede Azogues. La cafetería posee una excelente accesibilidad debido a que pasan por el lugar medios de transporte público y privado.

**Gráfico 31 Ubicación del local.**



**Elaborado por:** Paola González.



#### 2.11.4 Plan de diseño de Milú

Milú es una cafetería que quiere brindar a sus clientes un ambiente acogedor y a la vez moderno, tratando de causar una sensación de comodidad e impresión; debido a que es la primera imagen que el cliente tiene hacia el establecimiento. Para la idea de decoración tanto de salón como de cocina de Milú será necesario contratar a una persona experta en el tema en este caso un Diseñador de Interiores.

**Gráfico 32 *Decoración del salón.***



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

**Gráfico 33 *Distribución de la cocina.***

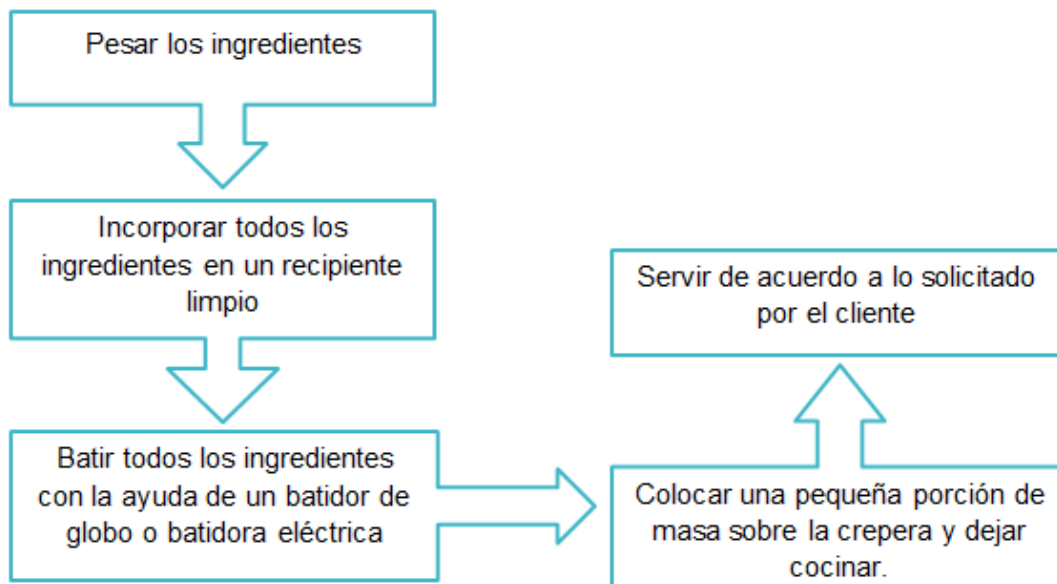


**Elaborado por:** Paola González Martínez.

## 2.11.5 Diagrama de procesos

- Proceso para la elaboración de crepes:

**Gráfico 34 *Diagrama de proceso para elaboración de crepes.***

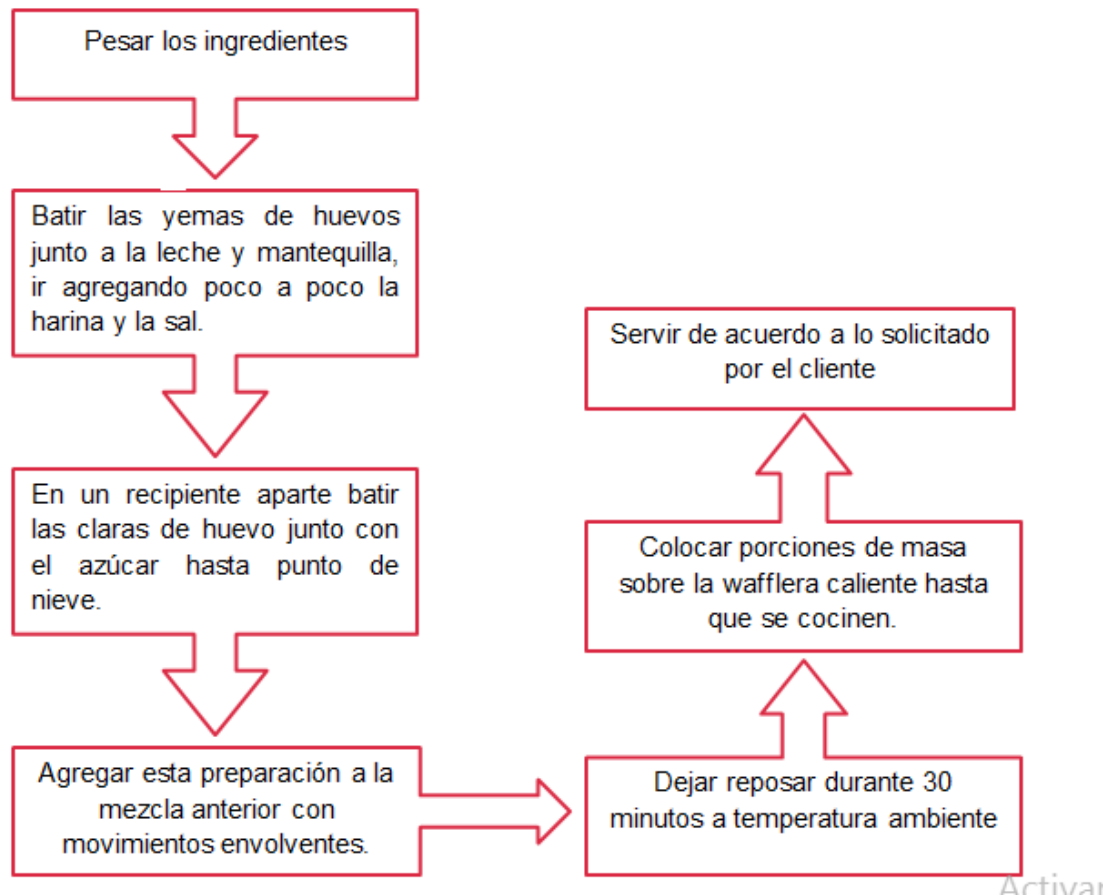




Elaborado por: Paola González.

- Proceso para la elaboración de waffles:

**Gráfico 35** *Diagrama para proceso de elaboración de waffles.*



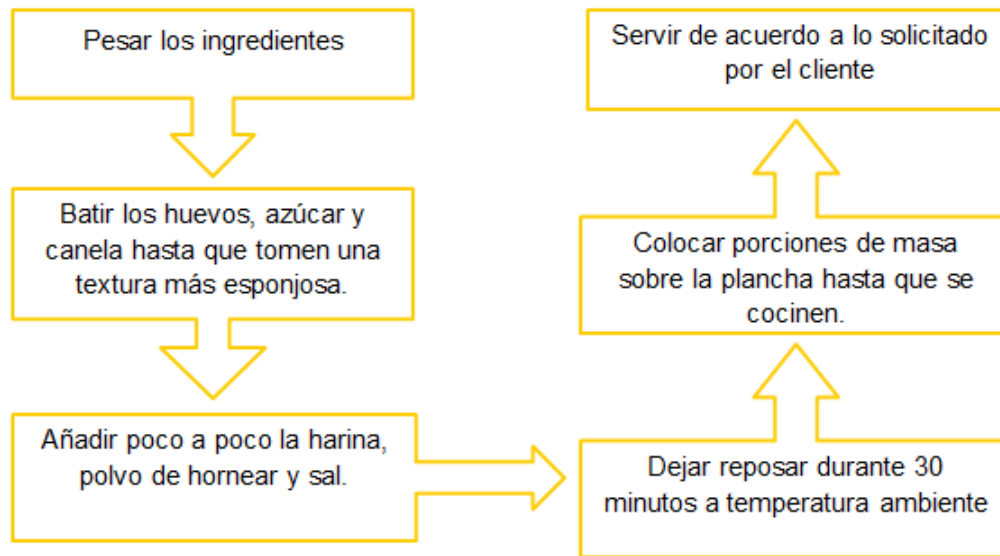
Elaborado por: Paola González.

- Proceso para la elaboración de pancakes:





**Gráfico 36 Diagrama para proceso de elaboración de pancakes.**



**Elaborado por:** Paola González.

## 2.12 Estructura funcional y legal

### 2.12.1 Estructura funcional

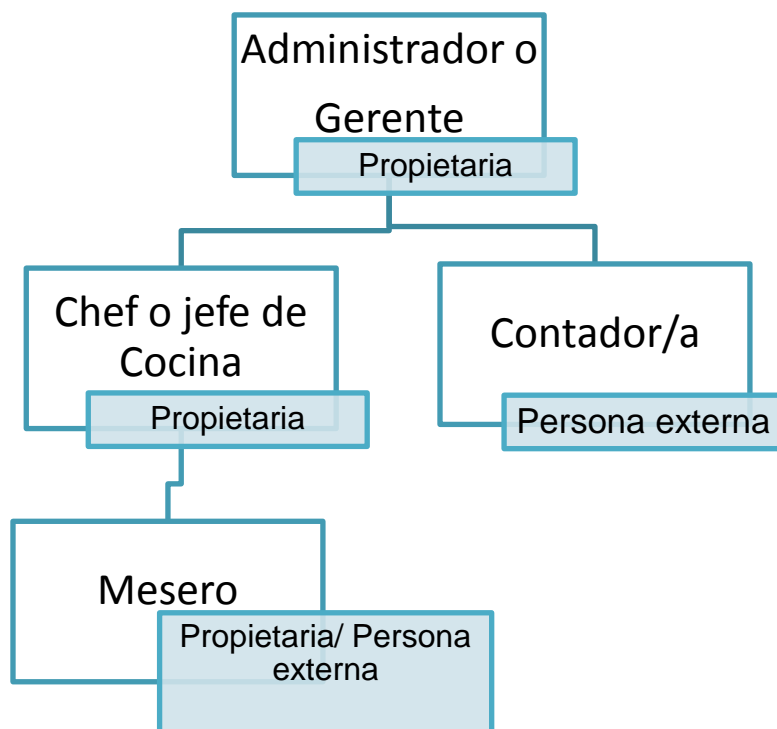
Milú al iniciar con sus actividades se encuentra dentro de la clasificación de las pequeñas empresas, para lo cual la propietaria cumplirá la función de gerente, jefe de cocina en dado caso la función de mesera. Sin embargo, de acuerdo a las necesidades y requerimientos del establecimiento conforme transcurra el tiempo se optará por asignar tareas a personas que cumplan con los requerimientos necesarios para el desempeño de cada función. El personal mínimo requerido será:

- **Administrador o gerente:** persona encargada de administrar el servicio de un restaurante, de igual manera debe ser el responsable de administración y planificación del personal, también maneja el tema de proveedores, contabilidad, hacer cumplir normas y políticas de la empresa, genera seguimiento a las ventas del establecimiento y se preocupa por la satisfacción y servicio al cliente (Michuy, 2016).
- **Cocinero, jefe de cocina o chef:** persona encargada de dirigir las actividades de la cocina, planificación de menús y capacitación al nuevo personal en el área de cocina de la empresa; se recomienda que la persona a desenvolverse en esta función tenga estudios especializados en Gastronomía o Servicio de Alimentos y Bebidas; persona encargada de lavar la vajilla.



- **Mesero/a:** persona a cargo de dar la bienvenida al cliente, brindarles el servicio mediante la presentación del menú o carta del establecimiento, hacer llegar el producto terminado, la cuenta, y cualquier otro servicio o producto relacionado que requiera el cliente.
- **Contador/a:** persona a cargo de llevar los registros contables del negocio, y cobrar cuentas a los clientes, encargado de cuadrar caja al final del día laboral.
- **Encargado de publicidad y marketing:** persona responsable de manejar correctamente los medios digitales, comunicacionales e impresos de la empresa para obtener mayor acogida y ventas de los productos disponibles.

**Gráfico 37 Organigrama Milú.**



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

#### **2.12.1.1 Horario de atención.**

El horario de atención de Milú será de Lunes a Sábado a partir de las 15H00 hasta las 22H00, este horario de atención ha sido establecido de acuerdo a las respuestas arrojadas en las encuestas realizadas para el estudio de mercado.

#### **2.12.1.2 Horario del personal.**

El horario para el personal de Milú estará basado en las 8 horas diarias establecidas tomando en cuenta las horas y días de mayor afluencia de clientes.



**Tabla 14 Horario personal Milú.**

HORARIO PERSONAL						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
<b>Administrador</b>	14:00 A 22:00	14:00 A 22:00	14:00 A 22:00	14:00 A 22:00	14:00 A 22:00	14:00 A 22:00
<b>Chef</b>		14:00 A 22:00	14:00 A 22:00	14:00 A 22:00	14:00 A 22:00	14:00 A 22:00
<b>Mesero</b>		14:00 A 22:00	14:00 A 22:00	14:00 A 22:00	14:00 A 22:00	14:00 A 22:00

**Elaborado por:** Paola González Martínez.

## 2.12.2 Estructura legal

Requisitos previos al establecimiento de la empresa:

**Tabla 15 Estructura legal.**

NOMBRE	DETALLE	REQUISITOS
<b>RUC</b>	El Registro Único de Contribuyentes tiene como función identificar a los contribuyentes con la finalidad de proporcionar información a la Administración Tributaria. Este proceso debe ser realizado 30 días antes de empezar las actividades de la empresa o negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Original y copia de la cédula y certificado de votación.</li> <li>Copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal o nombre del sujeto pasivo.</li> </ul>
<b>Registro de la marca en el SENADI (anteriormente IEPI).</b>	Para establecer un nombre a cualquier negocio o producto es necesario pasar por un proceso de autenticación del mismo, esto lo regula el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales ubicado en la ciudad de Cuenca	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llenar solicitud entregada en SENADI</li> <li>Búsqueda de archivos existentes: búsqueda de marcas registradas, nombre de servicios y nombres comerciales.</li> <li>Adjunto comprobante de pago de tasa de registro de marcas.</li> <li>Adjunto copia de la cédula y papeleta de votación.</li> <li>Examen de cumplimiento de requisitos formales.</li> <li>Publicación del extracto de las solicitudes en la</li> </ul>



		<p>Gaceta de la Propiedad Intelectual.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Examen de registro para la verificación de la marca.</li><li>• Pago de la tasa</li><li>• Otorgamiento del título de la marca con duración de 10 años</li></ul>
<b>Patente Municipal.</b>	Otorgado a toda persona natural y jurídica que ejerza su actividad comercial y dedique sus labores en la ciudad de Azogues	<ul style="list-style-type: none"><li>• Adquirir la solicitud de patente.</li><li>• Copia de cédula y papeleta de votación.</li><li>• Ingresar el formulario para la generación del número de patente.</li></ul>
<b>Pago de Predios Municipales.</b>	Este trámite se lo realiza en el Municipio de la ciudad de Azogues para lo cual es necesaria la cédula del propietario o persona a realizar la gestión.	
<b>Permiso de la Intendencia.</b>	Este proceso se lo realiza de igual manera en la ciudad de Azogues	<ul style="list-style-type: none"><li>• Planilla de inspección.</li><li>• Solicitud de permiso de funcionamiento.</li><li>• Licencia anual de funcionamiento, la cual es otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo.</li><li>• Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.</li><li>• Copia del RUC del establecimiento.</li><li>• Copia del certificado de salud ocupacional (Ministerio de Salud).</li></ul>



		<ul style="list-style-type: none"><li>• Copia de cédula y certificado de votación del propietario.</li><li>• Copia del permiso de funcionamiento de Bomberos.</li></ul>
<b>Permiso de los Bomberos</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Llenar la solicitud de inspección para el control de extintores y salidas de emergencia.</li><li>• Presentar el formulario de aprobación de planos.</li><li>• Presentar permisos del Ministerio de Salud.</li></ul>
<b>Permiso de Salud.</b>	Este proceso está regulado por la Agencia de Control y Regulación de Vigilancia Sanitaria ubicado en la ciudad de Cuenca, sin embargo se puede realizar los trámites a través de su página en internet: <a href="https://www.controlsanitario.gob.ec/">https://www.controlsanitario.gob.ec/</a>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Solicitud de permiso de salud.</li><li>• Cedula de ciudadanía y papeleta de votación.</li><li>• Copia de RUC.</li><li>• Permiso cuerpo de bomberos.</li><li>• Patente Municipal</li><li>• Uso de suelo</li><li>• Planos del establecimiento.</li></ul>
<b>Afiliación al Ministerio de Turismo.</b>	Este proceso se lo debe obtener después de la apertura del negocio, debido a que es necesario realizar un estudio del funcionamiento de la cafetería y establecer a que clase corresponde y de acuerdo a eso establecer el costo de la tasa a pagar.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Copia del RUC.</li><li>• Copia de cédula y certificado de votación.</li><li>• Copia del contrato de arrendamiento del local, legalizado.</li><li>• Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatuto, tratándose de personas jurídicas.</li><li>• Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro</li></ul>



		<p>Mercantil, tratándose de personas jurídicas.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Certificado de IEPI o SENADI de no estar registrado el nombre de la marca.</li><li>• Lista de precios de productos y servicios ofertados.</li><li>• Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil (Formulario del ministerio de Turismo)</li><li>• Inventario de maquinaria, muebles, enseres y equipos firmado bajo la responsabilidad del propietario.</li></ul>
--	--	---

**Elaborado por:** Paola González.



## Capítulo 3. Propuesta de Menú

### 3.1 Ingredientes y preparaciones básicas de crepes, waffles y pancakes

#### 3.1.1 Crepes

Los ingredientes básicos necesarios para la preparación de crepes son: 1 huevo, 1 cda<sup>1</sup> de azúcar, 125 g<sup>2</sup> de harina de trigo, 250 ml<sup>3</sup> de leche.

Para la preparación se coloca en un tazón todos los ingredientes y se forma una masa uniforme con la ayuda de un batidor de globo o una batidora manual; posteriormente se coloca una porción de mezcla esparciéndola sobre la superficie de una plancha especial para hacer crepes o en un sartén. Cocinar hasta que se torne ligeramente dorado y voltear para terminar la cocción. Finalmente se sirve con los aderezos al gusto (Costaguta, 2005)

#### 3.1.2 Waffles

Los ingredientes para una receta básica, necesarios para elaborar un waffle son: 132 g de harina de trigo, ½ cdta. de sal, 2 huevos, 167 ml de leche, 54 g de mantequilla, ½ cdta<sup>4</sup>. de extracto de vainilla y 26 g de azúcar.

Para su preparación se baten las yemas de los huevos, la leche y la mantequilla y se agrega poco a poco la harina y sal; posteriormente en otro recipiente se baten las claras de huevos a punto de nieve con el azúcar, una vez listas se agregan con movimientos suaves y envolventes a la mezcla anterior hasta obtener una masa uniforme. Se deja reposar la masa durante 30 minutos aproximadamente, una vez transcurrido este tiempo se coloca una porción de masa sobre la wafflera caliente hasta que tenga una apariencia dorada; y está listo para servir con los aderezos a su gusto. (Laskin, 2011).

#### 3.1.3 Pancakes:

Sus ingredientes son: 350 g de harina de trigo, 2 cdta. de polvo de hornear, 4 huevos, 80 g de mantequilla sin sal, 100 g de azúcar impalpable, 320 ml de leche, 1 cda. de esencia de vainilla y una pizca de canela molida.

Para su elaboración se baten los huevos, el azúcar, la leche y la canela hasta que la mezcla se vuelva más clara y esponjosa; añadir poco a poco a la mezcla la harina, polvo de hornear y sal hasta que la masa no tenga grumos. Dejar reposar la mezcla en el refrigerador durante 30 minutos. Finalmente colocar porciones de masa sobre una plancha y cocinar hasta que se dore, voltear y terminar la cocción (López, 2012).

---

<sup>1</sup> cda: cucharada

<sup>2</sup> g: gramos

<sup>3</sup> ml: mililitros

<sup>4</sup> cdta: cucharadita



### **3.2 Productos a considerar en la cafetería Milú**

Milú va a especializarse en estos tres productos, sin embargo sus ingredientes y preparación tendrán cierta variación, propios y característicos de mi persona; de igual manera a más de ofrecer diferentes opciones en cuanto a crepes, waffles y pancakes, también brindará a sus clientes una gran variedad de bebidas no alcohólicas, calientes y frías, derivadas del café, té y frutas; con la finalidad de tener una carta atractiva para el consumidor y presentar una diversidad de productos aptos para todos los gustos y preferencias de estos.

La diversidad de productos a incluir en el menú se dará a continuación

### **3.3 Fichas técnicas**

La elaboración de fichas técnicas gastronómicas ayudará a que los ingredientes y procesos de las recetas propuestas en el menú de la cafetería se estandaricen, y de esta manera obtener menos desperdicios y generar utilidad para el negocio. A continuación, se presenta el diseño de la carta de Milú.





Gráfico 38 *Diseño de la carta Milú.*

Crepes	Pancakes
<b>PARA EL FRIO</b> ..... 5,85 Deliciosa crepe de vainilla, con un cálido relleno de manzana y canela, acompañado de una crema de queso y crujientes nueces caramelizadas.	<b>PANCAKE DE ZANAHORIA</b> ..... 4,85 Poco convencional pancake de zanahoria acompañado de una suave crema de queso, ganache de chocolate y deliciosa fruta fresca.
<b>PASIÓN</b> ..... 3,25 Exquisita crepe de vainilla rellena de una refrescante crema de moracuyá y guineos caramelizados.	<b>ALGO SALUDABLE</b> ..... 4,75 Nutritivo pancake de avena acompañado de frutas frescas picadas y exquisita miel de maple.
<b>LUPITA</b> ..... 4,30 Delicada crepe de harina morada acompañada de una deliciosa salsa de frutos rojos y una suave crema chantilly.	<b>PIZCA DE FELICIDAD</b> ..... 2,80 Muy esponjoso pancake de vainilla acompañado de helado de vainilla, una salsa de frutos rojos y frutos rojos frescos picados.
<b>REINA DE CHOCOLATE</b> ..... 4,30 Deliciosa crepe de chocolate acompañada de fresas y duraznos muy frescos y el toque dulce de ganache de chocolate.	<b>TROPICAL</b> ..... 2,60 Suave pancake de vainilla acompañado de una refrescante salsa de piña en almíbar y delicioso helado de yogurt y mora.
<b>CAMICHA</b> ..... 3,30 Sabrosa crepe de vainilla rellena de un apetitoso manjar de leche, frutas frescas y nuez para el toque crujiente.	<b>INTERNACIONAL Y SENCILLO</b> ..... 5,70 Esponjoso pancake de vainilla acompañado de una deliciosa creme brûlée y fruta fresca picada.
Waffles	Bebidas
<b>TRADICIONAL</b> ..... 4,60 Inspirado en los tradicionales waffles belgas, una suave y crujiente a la vez waffle de vainilla con un delicioso ganache de chocolate y azúcar impalpable espolvoreada.	<b>MILKSHAKE DE FRESA</b> ..... 3,00
<b>TRES LECHES</b> ..... 7,20 Deliciosa waffle de vainilla remojado de una exquisita salsa tres leches y para el toque fresco fruta picada y un suave merengue italiano.	<b>CAPPUCCINO</b> ..... 2,75
<b>TERCIOPELO ROJO</b> ..... 8,00 Inspirado en la tradicional Red Velvet. Un esponjoso waffle rojo acompañado de un delicioso helado de vainilla, crema de queso y una deliciosa salsa de mora.	<b>LIMONADA IMPERIAL ROSADA</b> ..... 2,50
<b>CARMESÍ</b> ..... 3,90 Suave waffle de vainilla acompañado de un placentero sorbete de mora y frutos frescos picados.	<b>TÉ DE FRUTOS ROJOS</b> ..... 1,50
<b>UN POCO REFRESCANTE</b> ..... 5,45 Delicada waffle de vainilla acompañada de un refrescante sorbete de limón y para el toque dulce crema chantilly y miel de panela.	<b>CAFÉ AMERICANO</b> ..... 1,50

Elaborado por: Paola González Martínez.



### 3.3.1 Crepes

Mise en Place de Para el frío Facultad de Ciencias de la Hospitalidad Carrera de Gastronomía		
Mise en place <sup>5</sup>	Producto terminado	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>• Masa de crepe cocida</li><li>• Relleno de manzana cocido y caliente.</li><li>• Crema de queso montada.</li><li>• Nueces caramelizadas listas y troceadas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crepe de vainilla con relleno de manzana y canela, crema de queso y nueces caramelizadas.</li></ul>	<p>Para elaborar la masa de la crepe es necesario la ayuda de una batidora o licuadora.</p> <p>Para el relleno de manzana y canela se debe cocinar por 5 min para conservar la textura de la manzana.</p> <p>Para la crema de queso se debe tener el queso crema en refrigeración antes de ser utilizado y conseguir la textura deseada.</p> <p>Para las nueces caramelizadas se debe elaborar un caramero a punto bola dura y evitar el contacto con la humedad.</p>

<sup>5</sup> Mise en place: término francés gastronómico usado para referirse a tener todo en su sitio o listo para la elaboración de una determinada receta.



Universidad de Cuenca



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

Ficha Técnica: Para el frío						
Fecha: 31/01/2019						
C.Bruta	Ingredientes	Unidad	C.Neta	REND. EST. (%)	Precio U	Precio CU
	Masa de crepe					
0.120	Huevo	kg	0.108	90%	2.75	\$ 0.3300
0.250	Leche	l	0.250	100%	1.06	\$ 0.2639
0.140	Harina de trigo	kg	0.140	100%	1.10	\$ 0.1542
0.001	Sal	kg	0.001	100%	0.44	\$ 0.0004
0.030	Mantequilla	kg	0.030	100%	10.32	\$ 0.3096
	Relleno de manzanas					
0.300	Manzana verde	kg	0.270	90%	2.20	\$ 0.6600
0.001	Canela en polvo	kg	0.001	100%	25.00	\$ 0.0250
0.030	Azúcar morena	kg	0.030	100%	0.96	\$ 0.0288
	Crema de queso					
0.050	Mantequilla	kg	0.050	100%	10.32	\$ 0.5160
0.100	Azúcar impalpable	kg	0.100	100%	3.00	\$ 0.3000
0.075	Queso crema	kg	0.075	100%	11.00	\$ 0.8250
	Caramelo salado					
0.015	Agua	l	0.015	100%	0.00	\$ 0.0000
0.100	Azúcar blanca	kg	0.100	100%	1.03	\$ 0.1030
0.030	Crema de leche	l	0.030	100%	8.05	\$ 0.2415
0.020	Mantequilla	kg	0.020	100%	10.32	\$ 0.2064
0.005	Sal	kg	0.005	100%	0.44	\$ 0.0022
	Nueces caramelizadas					
0.120	Nuez	kg	0.120	100%	2.93	\$ 0.3520
0.050	Azúcar blanca	kg	0.050	100%	1.03	\$ 0.0515
Cant. Producida:		1.395		Costo Total:		\$ 4.3695
Cant. Porción:		3		Costo por porción:		\$ 1.46
PROCEDIMIENTO				FOTO		



**Para la masa:**

1. Derretir la mantequilla y colocar en un recipiente (bowl) junto a la leche y huevos
2. Tamizar la harina y sal sobre mezcla anterior.
3. Dejar reposar 30 minutos.
4. Precalentar un sartén o crepera especial y colocar una porción de masa hasta que se cocine, voltear y esperar unos minutos más para completar la cocción.

**Para el relleno de manzana:**

1. Pelar y picar las manzanas en medias lunas.
2. En un sartén colocar las manzanas junto a el azúcar y canela
3. Dejar cocinar durante 5 minutos y luego retirar del fuego.

**Para la crema de queso:**

1. Creinar la mantequilla hasta obtener una textura aireada y cremosa.
2. Agregar el azúcar impalpable y batir durante 5 min a velocidad media.
3. Agregar el queso crema bien frío y batir hasta obtener una mezcla homogénea y montada.

**Para el caramelo salado:**

1. Colocar en un sartén limpio y seco el agua junto al azúcar y dejar sobre el fuego hasta que obtenga un color dorado claro.
2. Agregar la crema de leche y batir enérgicamente para no ocasionar derrames.
3. Agregar la mantequilla a temperatura ambiente y la sal. Dejar enfriar para servir.

**Para las nueces caramelizadas:**

1. Colocar en un sartén el azúcar y dejar sobre el fuego hasta que se torne dorada.
2. Colocar las nueces y mezclar con el caramelo; una vez mezclado retirar y colocar sobre una placa siliconada hasta su uso.






**Mise en Place de Pasión**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

<b>Mise en place</b>	<b>Producto terminado</b>	<b>Observaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Masa de crepe cocida</li><li>• Crema de maracuyá lista y a temperatura ambiente.</li><li>• Guineos picados en rondeles.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crepe de vainilla con crema de maracuyá y guineo.</li></ul>	<p>Para elaborar la masa de la crepe es necesario la ayuda de una batidora o licuadora.</p> <p>Para la crema de maracuyá mantener a baño maría hasta que se obtenga la textura adecuada para untar.</p> <p>Para caramelizar los guineos, espolvorear azúcar blanco en la superficie y calentarla con el ayuda de un soplete.</p>



Universidad de Cuenca  
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad  
Carrera de Gastronomía

Ficha Técnica: Pasión						
Fecha: 31/01/2019						
C.Bruta	Ingredientes	Unidad	C.Neta	REND. EST. (%)	Precio U	Precio CU
	Masa de crepe					
0.120	Huevo	kg	0.108	90%	2.75	\$ 0.3300
0.250	Leche	l	0.250	100%	1.06	\$ 0.2639
0.140	Harina de trigo	kg	0.140	100%	1.10	\$ 0.1542
0.001	Sal	kg	0.001	100%	0.44	\$ 0.0004
0.030	Mantequilla	kg	0.030	100%	10.32	\$ 0.3096
	Crema de maracuyá					
0.060	Huevo	kg	0.054	90%	2.75	\$ 0.1650
0.040	Azúcar blanca	kg	0.040	100%	1.03	\$ 0.0412
0.040	Pulpa de maracuyá	l	0.040	100%	6.70	\$ 0.2680
0.027	Mantequilla	kg	0.027	100%	10.32	\$ 0.2786
0.005	Gelatina sin sabor	kg	0.005	100%	44.00	\$ 0.2200
	Relleno					
0.360	Guineo	kg	0.306	85%	0.96	\$ 0.3450
0.060	Azúcar blanca	kg	0.060	100%	1.03	\$ 0.0618
Cant. Producida:		1.061	Costo Total:			\$ 2.4377
Cant. Porción:		3	Costo por porción:			\$ 0.81
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p>Para la masa:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Derretir la mantequilla y colocar en un recipiente (bowl) junto a la leche y huevos</li><li>2. Tamizar la harina y sal sobre mezcla anterior.</li><li>3. Dejar reposar 30 minutos.</li><li>4. Precalentar un sartén o crepera especial y colocar una porción de masa hasta que se cocine, voltear y esperar unos minutos más para completar la cocción.</li></ol> <p>Para la crema de maracuyá:</p>						



<ol style="list-style-type: none"><li>1. Colocar a baño maría los huevos junto al azúcar y la pulpa de maracuyá. Mezclar con ayuda de una espátula de calor hasta que espese.</li><li>2. Una vez llegue a la textura deseada, retirar de fuego y agregar la gelatina sin sabor y la mantequilla troceada y bien fría.</li></ol> <p><b>Para el relleno:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Hacer un caramelo con el azúcar y colocar los guineos cortados en rondelos. Dejar 2 min y servir.</li></ol>	
---	--




**Mise en Place de Lupita**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

<b>Mise en place</b>	<b>Producto terminado</b>	<b>Observaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Masa de crepe cocida</li><li>• Crema chantilly montada y mantenida en refrigeración.</li><li>• Frutas en almíbar preparadas y a temperatura ambiente.</li><li>• Frutas de decoración picadas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crepe de harina morada con sala de frutos rojos en almíbar y crema chantilly.</li></ul>	<p>Para elaborar la masa de la crepe es necesario la ayuda de una batidora o licuadora.</p> <p>Para la crema chantilly se recomienda que la crema de leche esté bien fría y batir a punto de letra para evitar que se corte</p> <p>Para las frutas en almíbar se recomienda no cocinar mucho tiempo para conservar la textura de las frutas.</p>





**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

Ficha Técnica: Lupita						
Fecha: 31/01/2019						
C.Bruta	Ingredientes	Unidad	C.Neta	REND. EST. (%)	Precio U	Precio CU
	Masa de crepe					
0.120	Huevo	kg	0.108	90%	2.75	\$ 0.3300
0.250	Leche	l	0.250	100%	1.06	\$ 0.2639
0.100	Harina de trigo	kg	0.100	100%	1.10	\$ 0.1101
0.040	Harina Morada	kg	0.040	100%	2.20	\$ 0.0881
0.001	Sal	kg	0.001	100%	0.44	\$ 0.0004
0.030	Mantequilla	kg	0.030	100%	10.32	\$ 0.3096
	Relleno					
0.030	Mora	kg	0.029	95%	2.31	\$ 0.0694
0.030	Fresa	kg	0.027	90%	2.42	\$ 0.0727
0.030	Arándano	kg	0.030	100%	6.00	\$ 0.1800
0.015	Azúcar blanca	kg	0.015	100%	1.03	\$ 0.0155
0.007	Zumo de limón	kg	0.006	85%	0.88	\$ 0.0062
0.030	Agua	l	0.030	100%	0.00	\$ 0.0000
0.005	Gelatina sin sabor	kg	0.005	100%	44.00	\$ 0.2200
	Ganache de chocolate blanco					
0.080	Chocolate blanco	kg	0.068	85%	14.38	\$ 1.1500
0.050	Crema de leche	l	0.050	100%	8.05	\$ 0.4025
Cant. Producida:		0.788		Costo Total:		\$ 3.2184
Cant. Porción:		3		Costo por porción:		\$ 1.07
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<b>Para la masa:</b> 1. Derretir la mantequilla y colocar en un recipiente (bowl) junto a la leche y huevos 2. Tamizar la harina de trigo, harina morada y sal sobre mezcla anterior. 3. Dejar reposar 30 minutos. 4. Precalentar un sartén o crepera especial y colocar una porción de masa hasta que se cocine, voltear y esperar unos minutos más para completar la cocción.						



**Para el relleno:**

1. Marinar las frutas con el limón y un poco de azúcar durante 1 hora.
2. Colocar en una olla las frutas marinadas junto a el agua y el sobrante de azúcar y dejar cocinar durante 5 min.
3. Poner a hidratar la gelatina durante 10 min y posteriormente disolver a baño maría.
4. Agregar la gelatina disuelta a la preparación de frutos rojos.

**Para la crema chantilly:**

1. Batir la crema de leche bien fría e ir agregando en azúcar impalpable a tres tiempos.
2. Ir agregando el azúcar impalpable a tres tiempos, y batir hasta punto de letra.

**Para el ganache de chocolate blanco:**

1. Trocear finamente el chocolate blanco.
2. Colocar la crema de leche en una olla al fuego y apenas empiece a hervir, retirarla.
3. Colocar el chocolate blanco troceado en la crema de leche y mezclar hasta no sentir grumos.
4. Dejar enfriar cubriendo con papel film a piel.




**Mise en Place de Reina de chocolate**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

<b>Mise en place</b>	<b>Producto terminado</b>	<b>Observaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Masa de crepe cocida</li><li>• Ganache de chocolate listo a temperatura ambiente</li><li>• Frutas picadas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crepe de Chocolate con fruta picada y ganache de chocolate.</li></ul>	Para elaborar la masa de la crepe es necesario la ayuda de una batidora o licuadora. Para el ganache se recomienda usar una buena calidad de chocolate de preferencia semi amargo



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

<b>Ficha Técnica:</b> Reina de Chocolate						
<b>Fecha:</b> 31/01/2019						
<b>C.Bruta</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>C.Neta</b>	<b>REND. EST. (%)</b>	<b>Precio U</b>	<b>Precio CU</b>
	<b>Masa de crepe</b>					
0.120	Huevo	kg	0.108	90%	2.75	\$ 0.3300
0.250	Leche	l	0.250	100%	1.06	\$ 0.2639
0.140	Harina de trigo	kg	0.140	100%	1.10	\$ 0.1542
0.001	Sal	kg	0.001	100%	0.44	\$ 0.0004
0.030	Mantequilla	kg	0.030	100%	10.32	\$ 0.3096
0.020	Cacao en polvo	kg	0.020	100%	22.50	\$ 0.4500
	<b>Relleno</b>					
0.120	Durazno en conserva	kg	0.096	80%	4.29	\$ 0.5145
0.060	Fresa	kg	0.054	90%	2.42	\$ 0.1454
	<b>Ganache</b>					
0.050	Chocolate semi amargo	kg	0.050	100%	13.30	\$ 0.6650
0.050	Crema de leche	l	0.050	100%	8.05	\$ 0.4025
Cant. Producida:		0.799		Costo Total:		\$ 3.2355
Cant. Porción:		3		Costo por porción:		\$ 1.08
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<b>Para la masa:</b> 1. Derretir la mantequilla y colocar en un recipiente (bowl) junto a la leche y huevos 2. Tamizar la harina de trigo, cacao en polvo y sal sobre mezcla anterior. 3. Dejar reposar 30 minutos. 4. Precalentar un sartén o crepera especial y colocar una porción de masa hasta que se cocine, voltear y esperar unos minutos más para completar la cocción.  <b>Para el relleno:</b> 1. Picar las frutas de danos pequeños 2. Mantener en refrigeración hasta servir.  <b>Para el ganache de chocolate negro:</b> 1. Trocear finamente el chocolate semi amargo.						



- |   |  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>2. Colocar la crema de leche en una olla al fuego y apenas empiece a hervir, retirarla.</li><li>3. Colocar el chocolate semi amargo troceado en la crema de leche y mezclar hasta no sentir grumos.</li><li>4. Dejar enfriar cubriendo con papel film a piel.</li></ol> |  |
|---|--|




**Mise en Place de Camicha**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

<b>Mise en place</b>	<b>Producto terminado</b>	<b>Observaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Masa de crepe cocida</li><li>• Manjar a temperatura ambiente</li><li>• Frutas decoración picadas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crepe de vainilla relleno de manjar y frutas.</li></ul>	Para elaborar la masa de la crepe es necesario la ayuda de una batidora o licuadora. Para las frutas picadas se recomienda que estén frescas y mantenerlas en refrigeración hasta ser usadas.



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

Ficha Técnica: Camicha						
Fecha: 31/01/2019						
C.Bruta	Ingredientes	Unidad	C.Neta	REND. EST. (%)	Precio U	Precio CU
	Masa de crepe					
0.120	Huevo	kg	0.108	90%	2.75	\$ 0.3300
0.250	Leche	l	0.250	100%	1.06	\$ 0.2639
0.140	Harina de trigo	kg	0.140	100%	1.10	\$ 0.1542
0.001	Sal	kg	0.001	100%	0.44	\$ 0.0004
0.030	Mantequilla	kg	0.030	100%	10.32	\$ 0.3096
	Relleno					
0.108	Manjar	kg	0.108	100%	5.00	\$ 0.5400
0.003	Canela en polvo	kg	0.003	100%	25.00	\$ 0.0750
0.200	Kiwi	kg	0.170	85%	2.88	\$ 0.5750
0.100	Guineo	kg	0.085	85%	0.96	\$ 0.0958
0.040	nuez	kg	0.040	100%	2.93	\$ 0.1173
Cant. Producida:		0.935		Costo Total:		\$ 2.4613
Cant. Porción:		3		Costo por porción:		\$ 0.82
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p><b>Para la masa:</b></p> <p>5. Derretir la mantequilla y colocar en un recipiente (bowl) junto a la leche y huevos</p> <p>6. Tamizar la harina de trigo, cacao en polvo y sal sobre mezcla anterior.</p> <p>7. Dejar reposar 30 minutos.</p> <p>8. Precalentar un sartén o crepera especial y colocar una porción de masa hasta que se cocine, voltear y esperar unos minutos más para completar la cocción.</p> <p><b>Para el relleno:</b></p> <p>3. Picar las frutas de danos pequeños</p> <p>4. Untar el manjar sobre la crepe.</p>						



### 3.3.2 Pancakes

Mise en Place de Pancakes de Zanahoria Facultad de Ciencias de la Hospitalidad Carrera de Gastronomía		
Mise en place	Producto terminado	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>• Masa de pancake cocinada.</li><li>• Crema de queso montada y refrigerada</li><li>• Ganache listo y a temperatura ambiente.</li><li>• Frutas de decoración picadas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pancake de Zanahoria con crema de queso, ganache de chocolate negro y fruta picada.</li></ul>	<p>Para elaborar la masa del pancake es necesario la ayuda de una batidora. Y luego incorporar los ingredientes secos con movimientos envolventes.</p> <p>Para la crema de queso se recomienda que el queso crema esté bien frío y así obtener la textura deseada.</p> <p>Para el ganache se recomienda usar una buena calidad de chocolate de preferencia semi amargo.</p> <p>Se recomienda mantener las frutas en refrigeración antes de ser usadas.</p>





**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

<b>Ficha Técnica:</b> Pancakes de zanahoria						
<b>Fecha:</b> 31/01/2019						
C.Bruta	Ingredientes	Unidad	C.Neta	REND. EST. (%)	Precio U	Precio CU
	<b>Masa</b>					
0.120	Harina de trigo	kg	0.120	100%	1.10	\$ 0.1322
0.250	Polvo de hornear	kg	0.250	100%	15.00	\$ 3.7500
0.140	Huevo	kg	0.126	90%	2.75	\$ 0.3850
0.001	Canela en polvo	kg	0.001	100%	25.00	\$ 0.0250
0.030	Azúcar morena	kg	0.030	100%	0.96	\$ 0.0288
0.108	Zanahorias	kg	0.097	90%	1.21	\$ 0.1308
0.003	Leche	l	0.003	100%	1.06	\$ 0.0032
0.200	Esencia de vainilla	kg	0.200	100%	1.89	\$ 0.3770
0.300	Aceite vegetal	l	0.300	100%	1.78	\$ 0.5333
	<b>Crema de queso</b>					
0.050	Mantequilla	kg	0.050	100%	10.32	\$ 0.5160
0.100	Azúcar impalpable	kg	0.100	100%	3.00	\$ 0.3000
0.075	Queso crema	kg	0.075	100%	11.00	\$ 0.8250
Cant. Producida:		1.352	Costo Total:			\$ 7.0063
Cant. Porción:		3	Costo por porción:			\$ 2.34
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<b>Para la masa:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rallar la zanahoria finamente.</li> <li>2. En un recipiente mezclar la yema de huevo, leche, harina, polvo de hornear, aceite vegetal, esencia de vainilla, canela y la zanahoria rallada.</li> <li>3. Batir las claras a punto de nieve junto con el azúcar agregándola a tres tiempos.</li> <li>4. Agregar las claras montadas a la mezcla anterior con movimientos envolventes.</li> <li>5. Colocar una porción de masa sobre la plancha o sartén hasta que se cocine por los dos lados.</li> </ol> <b>Para la crema de queso:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear la mantequilla hasta obtener una textura aireada y cremosa.</li> </ol>						




- |  |  |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>2. Agregar el azúcar impalpable y batir durante 5 min a velocidad media.</li><li>3. Agregar el queso crema bien frío y batir hasta obtener una mezcla homogénea y montada.</li></ol> |  |
|--|--|



<b>Mise en Place de Algo saludable</b> <b>Facultad de Ciencias de la Hospitalidad</b> <b>Carrera de Gastronomía</b>		
<b>Mise en place</b>	<b>Producto terminado</b>	<b>Observaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Masa de pancake cocinada.</li><li>• Frutas de decoración picadas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pancake de avena con fruta picada y miel.</li></ul>	<p>Para elaborar la masa del pancake es necesario la ayuda de una batidora. Y luego incorporar los ingredientes secos con movimientos envolventes.</p> <p>Se recomienda mantener las frutas en refrigeración antes de ser usadas.</p>



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

Ficha Técnica: Algo Saludable						
Fecha: 31/01/2019						
C.Bruta	Ingredientes	Unidad	C.Neta	REND. EST. (%)	Precio U	Precio CU
	Masa de pancake					
0.300	Guineo	kg	0.255	85%	0.96	\$ 0.2875
0.180	Huevo	kg	0.162	90%	2.75	\$ 0.4950
0.010	Esencia de vainilla	kg	0.010	100%	1.89	\$ 0.0189
0.068	Harina de avena	kg	0.068	100%	1.48	\$ 0.1004
	Decoración					
0.250	Miel de maple	l	0.238	95%	7.76	\$ 1.9389
0.180	Fresa	kg	0.162	90%	2.42	\$ 0.4361
0.090	Kiwi	kg	0.077	85%	2.88	\$ 0.2588
Cant. Producida:		0.971		Costo Total:		\$ 3.5355
Cant. Porción:		3		Costo por porción:		\$ 1.18
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p><b>Para la masa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Aplastar el guineo hasta obtener un puré.</li><li>2. Agregar el huevo, esencia de vainilla y la harina de avena.</li></ol> <p><b>Para la decoración:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Picar las frutas en medias lunas.</li><li>2. Regar miel de maple en la parte superior.</li></ol>						



**Mise en Place de Pizca de felicidad**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

Mise en place	Producto terminado	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>• Masa de pancake cocinada.</li><li>• Crema chantilly montada y refrigerada</li><li>• Coulis de mora listo y a temperatura ambiente.</li><li>• Frutas de decoración picadas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pancake de vainilla, acompañada de chantilly, coulis de mora y frutas frescas picadas.</li></ul>	<p>Para elaborar la masa del pancake es necesario la ayuda de una batidora. Y luego incorporar los ingredientes secos con movimientos envolventes.</p> <p>Para la crema chantilly se recomienda que la crema de leche esté bien fría y así obtener la textura deseada.</p> <p>Para el coulis de mora se recomienda que no esté demasiado espeso.</p> <p>Se recomienda mantener las frutas en refrigeración antes de ser usadas.</p>



Universidad de Cuenca



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

Ficha Técnica: Pizca de Felicidad						
Fecha: 31/01/2019						
C.Bruta	Ingredientes	Unidad	C.Neta	REND. EST. (%)	Precio U	Precio CU
	Masa de pancake					
0.120	Huevo	kg	0.108	90%	2.75	\$ 0.3300
0.035	Azúcar blanca	kg	0.035	100%	1.03	\$ 0.0361
0.030	Harina de trigo	kg	0.030	100%	1.10	\$ 0.0330
0.002	Polvo de hornear	kg	0.002	100%	15.00	\$ 0.0300
0.002	Sal	kg	0.002	100%	0.44	\$ 0.0009
0.002	Esencia de vainilla	kg	0.002	100%	1.89	\$ 0.0038
	Crema chantilly					
0.100	Crema de leche	l	0.100	100%	8.05	\$ 0.8050
0.020	Azúcar impalpable	kg	0.020	100%	3.00	\$ 0.0600
0.001	Esencia de vainilla	kg	0.001	100%	1.89	\$ 0.0019
	Coulis de mora					
0.100	Mora	kg	0.095	95%	2.31	\$ 0.2313
0.030	Azúcar blanca	kg	0.030	100%	1.03	\$ 0.0309
	Extras					
0.060	Helado de vainilla	l	0.060	100%	4.87	\$ 0.2920
0.005	Flores	kg	0.004	70%	13.00	\$ 0.0650
0.025	Mora	kg	0.024	95%	2.31	\$ 0.0578
0.015	Arándano	kg	0.015	100%	6.00	\$ 0.0900
Cant. Producida:		0.527		Costo Total:		\$ 2.0676
Cant. Porción:		3		Costo por porción:		\$ 0.69
PROCEDIMIENTO				FOTO		



**Para la masa:**

1. En un recipiente batir las yemas de huevo, harina de trigo, polvo de hornear, sal y esencia de vainilla.
2. En otro recipiente batir las claras a punto de nieve junto a el azúcar y agregar a la mezcla anterior con movimientos envolventes.

**Para la crema chantilly:**

1. Batir la crema de leche bien fría e ir agregando en azúcar impalpable a tres tiempos.
2. Ir agregando el azúcar impalpable a tres tiempos, y batir hasta punto de letra.

**Para el coulis de mora:**

1. Colocar las moras junto al azúcar en una olla a fuego medio.
2. Dejar cocinar durante 5 minutos hasta que espese.






Mise en Place de Pancake Tropical Facultad de Ciencias de la Hospitalidad Carrera de Gastronomía		
Mise en place	Producto terminado	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>• Masa de pancake cocinada.</li><li>• Ganache listo y a temperatura ambiente.</li><li>• Piña en almíbar preparada y a temperatura ambiente.</li><li>• Frutas de decoración picadas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pancake de vainilla con piña en almíbar y ganache de chocolate.</li></ul>	<p>Para elaborar la masa del pancake es necesario la ayuda de una batidora. Y luego incorporar los ingredientes secos con movimientos envolventes.</p> <p>Para el ganache se recomienda usar una buena calidad de chocolate de preferencia semi amargo.</p> <p>Para la piña en almíbar se recomienda no cocinar durante mucho tiempo para conservar la textura de la fruta.</p> <p>Se recomienda mantener las frutas en refrigeración antes de ser usadas.</p>





**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

<b>Ficha Técnica:</b> Tropical						
Fecha: 31/01/2019						
C.Bruta	Ingredientes	Unidad	C.Neta	REND. EST. (%)	Precio U	Precio CU
	<b>Masa de pancake</b>					
0.120	Huevo	kg	0.108	90%	2.75	\$ 0.3300
0.035	Azúcar blanca	kg	0.035	100%	1.03	\$ 0.0361
0.030	Harina de trigo	kg	0.030	100%	1.10	\$ 0.0330
0.002	Polvo de hornear	kg	0.002	100%	15.00	\$ 0.0300
0.002	Sal	kg	0.002	100%	0.44	\$ 0.0009
0.002	Esencia de vainilla	kg	0.002	100%	1.89	\$ 0.0038
	<b>Ganache</b>					
0.060	Chocolate semi amargo	kg	0.060	100%	13.30	\$ 0.7980
0.030	Crema de leche	l	0.030	100%	8.05	\$ 0.2415
	<b>Piña en almíbar</b>					
0.100	Piña	kg	0.080	80%	0.71	\$ 0.0709
0.030	Agua	l	0.030	100%	0.00	\$ 0.0000
0.040	Azúcar blanca	kg	0.040	100%	1.03	\$ 0.0412
	<b>Extras</b>					
0.060	Helado de yogurth y mora	l	0.060	100%	4.94	\$ 0.2967
0.005	Flores	kg	0.004	70%	13.00	\$ 0.0650
Cant. Producida:			0.483	Costo Total:		\$ 1.9471
Cant. Porción:			3	Costo por porción:		\$ 0.65
<b>PROCEDIMIENTO</b>				<b>FOTO</b>		
<b>Para la masa:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En un recipiente batir las yemas de huevo, harina de trigo, polvo de hornear, sal y esencia de vainilla.</li> <li>2. En otro recipiente batir las claras a punto de nieve junto a el azúcar y agregar a la mezcla anterior con movimientos envolventes.</li> </ol> <b>Para el ganache de chocolate negro:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trocear finamente el chocolate semi amargo.</li> <li>2. Colocar la crema de leche en una olla al fuego y apenas empiece a hervir, retirarla.</li> <li>3. Colocar el chocolate semi amargo troceado en la crema de leche y mezclar hasta no sentir grumos.</li> </ol>						



4. Dejar enfriar cubriendo con papel film a piel.

**Para la piña en almíbar:**

1. Picar la piña en dados pequeños.
2. Colocar en una olla a fuego medio junto con el azúcar y el agua.
3. Dejar cocinar durante 10 min.




**Mise en Place de Pancakes Internacional y sencillo**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

<b>Mise en place</b>	<b>Producto terminado</b>	<b>Observaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Masa de pancake cocinada.</li><li>• Creme Brulée lista</li><li>• Frutas de decoración picadas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pancake de vainilla y salsa de Creme Brulée</li></ul>	<p>Para elaborar la masa del pancake es necesario la ayuda de una batidora. Y luego incorporar los ingredientes secos con movimientos envolventes.</p> <p>Para el creme brulée se recomienda no espesar mucho. Se recomienda mantener las frutas en refrigeración antes de ser usadas.</p>



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

Ficha Técnica: Internacional y sencillo						
Fecha: 31/01/2019						
C.Bruta	Ingredientes	Unidad	C.Neta	REND. EST. (%)	Precio U	Precio CU
	Masa de pancake					
0.120	Huevo	kg	0.108	90%	2.75	\$ 0.3300
0.035	Azúcar blanca	kg	0.035	100%	1.03	\$ 0.0361
0.030	Harina de trigo	kg	0.030	100%	1.10	\$ 0.0330
0.002	Polvo de hornear	kg	0.002	100%	15.00	\$ 0.0300
0.002	Sal	kg	0.002	100%	0.44	\$ 0.0009
0.002	Esencia de vainilla	kg	0.002	100%	1.89	\$ 0.0038
	Relleno de crème brûlée					
0.100	Yemas de huevo	kg	0.050	50%	11.25	\$ 1.1250
0.060	Azúcar blanca	kg	0.060	100%	1.03	\$ 0.0618
0.250	Leche	l	0.250	100%	1.06	\$ 0.2639
0.250	Crema de leche	l	0.250	100%	8.05	\$ 2.0125
0.005	Esencia de vainilla	kg	0.005	100%	1.89	\$ 0.0094
	Extras					
0.075	Fresa	kg	0.068	90%	2.42	\$ 0.1817
0.005	Canela en polvo	kg	0.005	100%	25.00	\$ 0.1250
0.005	Flores	kg	0.004	70%	13.00	\$ 0.0650
Cant. Producida:		0.870		Costo Total:		\$ 4.2781
Cant. Porción:		3		Costo por porción:		\$ 1.43
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p>Para la masa:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. En un recipiente batir las yemas de huevo, harina de trigo, polvo de hornear, sal y esencia de vainilla.</li><li>2. En otro recipiente batir las claras a punto de nieve junto a el azúcar</li></ol> <p>Para el creme brûlée:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mezclar las yemas de huevo junto al azúcar hasta que esté bien disuelta</li><li>2. Incorporar la esencia de vainilla, crema de leche y batir hasta obtener una mezcla homogénea.</li></ol>						



- |   |  |
|---|--|
| 3. Colocar la mezcla en una olla a baño maría y cocinar hasta que espese. |  |
|---|--|




### 3.3.3 Waffles.

<b>Mise en Place de Waffle Tradicional</b> <b>Facultad de Ciencias de la Hospitalidad</b> <b>Carrera de Gastronomía</b>		
<b>Mise en place</b>	<b>Producto terminado</b>	<b>Observaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Masa de waffle cocinada.</li><li>• Ganache listo y a temperatura ambiente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Waffle Tradicional de vainilla con ganache de chocolate y azúcar impalpable</li></ul>	<p>Para elaborar la masa del waffle es necesario un reposo de 1 a 2 horas antes de cocinar.</p> <p>Para la crema de queso se recomienda que el queso crema esté bien frío y así obtener la textura deseada.</p> <p>Para el ganache se recomienda usar una buena calidad de chocolate de preferencia semi amargo.</p>



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

Ficha Técnica: Tradicional						
Fecha: 31/01/2019						
C.Bruta	Ingredientes	Unidad	C.Neta	REND. EST. (%)	Precio U	Precio CU
	Masa de waffle					
0.175	Harina de trigo	kg	0.175	100%	1.10	\$ 0.1927
0.175	Leche	l	0.175	100%	1.06	\$ 0.1847
0.008	Levadura	kg	0.008	100%	5.86	\$ 0.0469
0.060	Huevo	kg	0.054	90%	2.75	\$ 0.1650
0.075	Cerveza	l	0.075	100%	3.15	\$ 0.2364
0.075	Mantequilla	kg	0.075	100%	10.32	\$ 0.7740
0.003	Sal	kg	0.003	100%	0.44	\$ 0.0013
0.012	Azúcar morena	kg	0.012	100%	0.96	\$ 0.0115
	Ganache de chocolate negro					
0.100	Chocolate semi amargo	kg	0.100	100%	13.30	\$ 1.3300
0.050	Crema de leche	l	0.050	100%	8.05	\$ 0.4025
0.005	Licor de naranja	l	0.005	95%	9.65	\$ 0.0482
	Extras					
0.020	Azúcar impalpable	kg	0.020	100%	3.00	\$ 0.0600
Cant. Producida:		0.752		Costo Total:		\$ 3.4533
Cant. Porción:		3		Costo por porción:		\$ 1.15
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p><b>Para la masa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Deshacer la levadura fresca en la leche templada.</li><li>2. Colocar en un recipiente la yema de huevo, harina, sal y batir hasta obtener una masa homogénea.</li><li>3. Agregar a la masa la cerveza y mantequilla derretida.</li><li>4. En un recipiente aparte montar la clara de huevo y agregar a la mezcla anterior con movimientos envolventes</li><li>5. Dejar reposar la masa mínimo 1 hora a temperatura ambiente.</li><li>6. Colocar una porción de masa sobre la wafflera caliente y dejar cocinar hasta que la superficie se dore.</li></ol> <p><b>Para el ganache de chocolate:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Trocear finamente el chocolate semi amargo.</li></ol>						



- |   |  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>2. Colocar la crema de leche en una olla al fuego y apenas empiece a hervir, retirarla.</li><li>3. Colocar el chocolate semi amargo troceado en la crema de leche y mezclar hasta no sentir grumos.</li><li>4. Dejar enfriar cubriendo con papel film a piel.</li></ol> |  |
|---|--|





**Mise en Place de Tres Leches**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

<b>Mise en place</b>	<b>Producto terminado</b>	<b>Observaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Masa de waffle cocinada.</li><li>• Salsa tres leches lista y a temperatura ambiente.</li><li>• Ganache listo y a temperatura ambiente.</li><li>• Merengue italiano montado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Waffle de vainilla con salsa Tres Leches, merengue italiano y fruta picada.</li></ul>	<p>Para elaborar la masa del waffle es necesario dejar reposar durante 1 a 2 horas.</p> <p>Para el ganache se recomienda usar una buena calidad de chocolate de preferencia semi amargo.</p> <p>Para el merengue italiano es necesario controlar la temperatura del baño maría.</p>



Universidad de Cuenca



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

Ficha Técnica: Tres leches						
Fecha: 31/01/2019						
C.Bruta	Ingredientes	Unidad	C.Neta	REND. EST. (%)	Precio U	Precio CU
	Masa de waffle					
0.175	Harina de trigo	kg	0.175	100%	1.10	\$ 0.1927
0.175	Leche	l	0.175	100%	1.06	\$ 0.1847
0.008	Levadura	kg	0.008	100%	5.86	\$ 0.0469
0.060	Huevo	kg	0.054	90%	2.75	\$ 0.1650
0.075	Cerveza	l	0.075	100%	3.15	\$ 0.2364
0.075	Mantequilla	kg	0.075	100%	10.32	\$ 0.7740
0.003	Sal	kg	0.003	100%	0.44	\$ 0.0013
0.012	Azúcar morena	kg	0.012	100%	0.96	\$ 0.0115
	Tres leches					
0.100	Leche evaporada	l	0.095	95%	8.20	\$ 0.8195
0.100	Leche condensada	l	0.095	95%	11.03	\$ 1.1029
0.100	Crema de leche	l	0.100	100%	8.05	\$ 0.8050
0.005	Esencia de vainilla	kg	0.005	100%	1.89	\$ 0.0094
	Merengue italiano					
0.120	Claras de huevo	kg	0.072	60%	6.00	\$ 0.7200
0.050	Agua	l	0.050	100%	0.00	\$ 0.0001
0.240	Azúcar blanca	kg	0.240	100%	1.03	\$ 0.2472
0.002	Sal	kg	0.002	100%	0.44	\$ 0.0009
	Extras					
0.005	Flores	kg	0.004	70%	13.00	\$ 0.0650
Cant. Producida:		1.240		Costo Total:		\$ 5.3825
Cant. Porción:		3		Costo por porción:		\$ 1.79
PROCEDIMIENTO				FOTO		



**Para la masa:**

1. Deshacer la levadura fresca en la leche templada.
2. Colocar en un recipiente la yema de huevo, harina, sal y batir hasta obtener una masa homogénea.
3. Agregar a la masa la cerveza y mantequilla derretida.
4. En un recipiente aparte montar la clara de huevo y agregar a la mezcla anterior con movimientos envolventes
5. Dejar reposar la masa mínimo 1 hora a temperatura ambiente.
6. Colocar una porción de masa sobre la wafflera caliente y dejar cocinar hasta que la superficie se dore.

**Para salsa tres leches:**

1. Mezclar leche evaporada, leche condensada, crema de leche y esencia de vainilla.

**Para el merengue italiano:**

1. Batir las claras de huevo junto a la sal hasta que estén completamente montadas
2. Colocar en una olla a fuego medio el agua y azúcar. Cuando el almíbar llegue a una temperatura entre 115 °C a 118°C retirar del fuego y batir junto a las claras montadas agregándolas en forma de hilo. Batir durante 8 a 10 minutos o hasta ver que el merengue espese.






**Mise en Place Terciopelo rojo**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

<b>Mise en place</b>	<b>Producto terminado</b>	<b>Observaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Masa de waffle cocinada.</li><li>• Crema de queso montada y colocada en una manga pastelera.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Waffle Red Velvet con crema de queso.</li></ul>	<p>Para elaborar la masa del waffle es necesario dejar reposar durante 1 a 2 horas.</p> <p>Para la crema de queso se recomienda que el queso crema esté bien frío y así obtener la textura deseada.</p>



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

<b>Ficha Técnica:</b> Terciopelo Rojo						
<b>Fecha:</b> 31/01/2019						
<b>C.Bruta</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>C.Neta</b>	<b>REND. EST. (%)</b>	<b>Precio U</b>	<b>Precio CU</b>
	<b>Masa de waffle</b>					
0.175	Harina de trigo	kg	0.175	100%	1.10	\$ 0.1927
0.175	Leche	l	0.175	100%	1.06	\$ 0.1847
0.008	Levadura	kg	0.008	100%	5.86	\$ 0.0469
0.060	Huevo	kg	0.054	90%	2.75	\$ 0.1650
0.075	Cerveza	l	0.075	100%	3.15	\$ 0.2364
0.075	Mantequilla	kg	0.075	100%	10.32	\$ 0.7740
0.003	Sal	kg	0.003	100%	0.44	\$ 0.0013
0.012	Azúcar morena	kg	0.012	100%	0.96	\$ 0.0115
0.005	Colorante rojo	l	0.005	95%	107.10	\$ 0.5355
	<b>Crema de queso</b>					
0.100	Mantequilla	kg	0.100	100%	10.32	\$ 1.0320
0.200	Azúcar impalpable	kg	0.200	100%	3.00	\$ 0.6000
0.175	Queso crema	kg	0.175	100%	11.00	\$ 1.9250
	<b>Extras</b>					
0.005	Flores	kg	0.004	70%	13.00	\$ 0.0650
0.060	Helado de vainilla	l	0.060	100%	4.87	\$ 0.2920
Cant. Producida:		1.120	Costo Total:			\$ 6.0620
Cant. Porción:		3	Costo por porción:			\$ 2.02
<b>PROCEDIMIENTO</b>				<b>FOTO</b>		
<b>Para la masa:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deshacer la levadura fresca en la leche templada.</li> <li>2. Colocar en un recipiente la yema de huevo, harina, colorante rojo, sal y batir hasta obtener una masa homogénea.</li> <li>3. Agregar a la masa la cerveza y mantequilla derretida.</li> <li>4. En un recipiente aparte montar la clara de huevo y agregar a la mezcla anterior con movimientos envolventes</li> </ol>						



5. Dejar reposar la masa mínimo 1 hora a temperatura ambiente.
6. Colocar una porción de masa sobre la wafflera caliente y dejar cocinar hasta que la superficie se dore.

**Para la crema de queso:**

7. Creinar la mantequilla hasta obtener una textura aireada y cremosa.
8. Agregar el azúcar impalpable y batir durante 5 min a velocidad media.
9. Agregar el queso crema bien frío y batir hasta obtener una mezcla homogénea y montada.




**Mise en Place de Carmesí**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

<b>Mise en place</b>	<b>Producto terminado</b>	<b>Observaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Masa de waffle cocinada.</li><li>• Frutas para decoración picadas.</li><li>• Sorbete de mora preparado y en congelación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Waffle de vainilla con sorbete de mora y frutas picadas.</li></ul>	<p>Para elaborar la masa del waffle es necesario dejar reposar durante 1 a 2 horas.</p> <p>Se recomienda mantener las frutas de decoración en refrigeración antes de ser utilizadas.</p>



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

Ficha Técnica: Carmesí						
Fecha: 31/01/2019						
C.Bruta	Ingredientes	Unidad	C.Neta	REND. EST. (%)	Precio U	Precio CU
	Masa de waffle					
0.175	Harina de trigo	kg	0.175	100%	1.10	\$ 0.1927
0.175	Leche	l	0.175	100%	1.06	\$ 0.1847
0.008	Levadura	kg	0.008	100%	5.86	\$ 0.0469
0.060	Huevo	kg	0.054	90%	2.75	\$ 0.1650
0.075	Cerveza	l	0.075	100%	3.15	\$ 0.2364
0.075	Mantequilla	kg	0.075	100%	10.32	\$ 0.7740
0.003	Sal	kg	0.003	100%	0.44	\$ 0.0013
0.012	Azúcar morena	kg	0.012	100%	0.96	\$ 0.0115
	Sorbete de mora					
0.200	Mora	kg	0.190	95%	2.31	\$ 0.4626
0.100	Azúcar blanca	kg	0.100	100%	1.03	\$ 0.1030
0.125	Agua	l	0.125	100%	0.00	\$ 0.0002
	Extras					
0.080	Guineo	Kg	0.068	85%	0.96	\$ 0.0767
0.080	Fresa	Kg	0.072	90%	2.42	\$ 0.1938
0.080	Arándano	Kg	0.080	100%	6.00	\$ 0.4800
Cant. Producida:		1.212		Costo Total:		\$ 2.9287
Cant. Porción:		3		Costo por porción:		\$ 0.98
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p>Para la masa:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Deshacer la levadura fresca en la leche templada.</li><li>2. Colocar en un recipiente la yema de huevo, harina, colorante rojo, sal y batir hasta obtener una masa homogénea.</li><li>3. Agregar a la masa la cerveza y mantequilla derretida.</li><li>4. En un recipiente aparte montar la clara de huevo y agregar a la mezcla anterior con movimientos envolventes.</li></ol>						





5. Dejar reposar la masa mínimo 1 hora a temperatura ambiente.
6. Colocar una porción de masa sobre la wafflera caliente y dejar cocinar hasta que la superficie se dore.

**Para el sorbete de mora:**

1. Licuar la mora, agua y azúcar.
2. Colar la preparación y colocarla en un recipiente. Colocar a congelación e ir batiendo cada 30 min para evitar se formen cristales de agua.



**Mise en Place de Un poco refrescante**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

<b>Mise en place</b>	<b>Producto terminado</b>	<b>Observaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Masa de waffle cocinada.</li><li>• Frutas para decoración picadas.</li><li>• Sorbete de limón preparado y en congelación.</li><li>• Crema Chantilly montada y colocada en una manga pastelera.</li><li>• Miel de panela lista y a temperatura ambiente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Waffle de vainilla con sorbete de limón, crema chantilly y miel de panela.</li></ul>	<p>Para elaborar la masa del waffle es necesario dejar reposar durante 1 a 2 horas.</p> <p>Se recomienda mantener las frutas de decoración en refrigeración antes de ser utilizadas.</p> <p>Para la crema chantilly se recomienda que la crema de leche esté bien fría y así obtener la textura deseada</p>



Universidad de Cuenca



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

<b>Ficha Técnica:</b> Un poco refrescante						
<b>Fecha:</b> 31/01/2019						
<b>C.Bruta</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>C.Neta</b>	<b>REND. EST. (%)</b>	<b>Precio U</b>	<b>Precio CU</b>
	<b>Masa de waffle</b>					
0.175	Harina de trigo	kg	0.175	100%	1.10	\$ 0.1927
0.175	Leche	l	0.175	100%	1.06	\$ 0.1847
0.008	Levadura	kg	0.008	100%	5.86	\$ 0.0469
0.060	Huevo	kg	0.054	90%	2.75	\$ 0.1650
0.075	Cerveza	l	0.075	100%	3.15	\$ 0.2364
0.075	Mantequilla	kg	0.075	100%	10.32	\$ 0.7740
0.003	Sal	kg	0.003	100%	0.44	\$ 0.0013
0.012	Azúcar morena	kg	0.012	100%	0.96	\$ 0.0115
	<b>Sorbete de limón</b>					
0.250	Zumo de limón	kg	0.213	85%	0.88	\$ 0.2212
0.006	Ralladura de limón	kg	0.001	15%	1.42	\$ 0.0085
0.250	Azúcar blanca	kg	0.250	100%	1.03	\$ 0.2575
0.125	Agua	l	0.125	100%	0.00	\$ 0.0002
	<b>Crema chantilly</b>					
0.100	Crema de leche	l	0.100	100%	8.05	\$ 0.8050
0.020	Azúcar impalpable	kg	0.020	100%	3.00	\$ 0.0600
0.001	Esencia de vainilla	kg	0.001	100%	1.89	\$ 0.0019
	<b>Miel de panela</b>					
0.150	Panela	kg	0.150	100%	1.10	\$ 0.1652
0.050	Agua	l	0.050	100%	0.00	\$ 0.0001
	<b>Extras</b>					
0.080	Durazno en conserva	kg	0.064	80%	4.29	\$ 0.3430
0.080	Kiwi	kg	0.068	85%	2.88	\$ 0.2300
0.080	Uvilla	kg	0.080	100%	4.41	\$ 0.3524
Cant. Producida:		1.698	Costo Total:			\$ 4.0575
Cant. Porción:		3	Costo por porción:			\$ 1.35
PROCEDIMIENTO				FOTO		



**Para la masa:**

1. Deshacer la levadura fresca en la leche templada.
2. Colocar en un recipiente la yema de huevo, harina, colorante rojo, sal y batir hasta obtener una masa homogénea.
3. Agregar a la masa la cerveza y mantequilla derretida.
4. En un recipiente aparte montar la clara de huevo y agregar a la mezcla anterior con movimientos envolventes.
5. Dejar reposar la masa mínimo 1 hora a temperatura ambiente.
6. Colocar una porción de masa sobre la wafflera caliente y dejar cocinar hasta que la superficie se dore.

**Para el sorbete de limón:**

1. Extraer el zumo de limón y mezclar con el agua y azúcar.
2. Colocarla en un recipiente y poner a congelación e ir batiendo cada 30 min para evitar se formen cristales de agua.

**Para la crema chantilly:**

1. Batir la crema de leche bien fría e ir agregando en azúcar impalpable a tres tiempos.
2. Ir agregando el azúcar impalpable a tres tiempos, y batir hasta punto de letra.

**Para la miel de panela:**

1. Colocar en una olla a fuego medio la panela junto con el agua y dejar hervir hasta que espese.






### 3.3.4 Bebidas

Mise en Place de Milkshake de fresa Facultad de Ciencias de la Hospitalidad Carrera de Gastronomía		
Mise en place	Producto terminado	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>Mezcla milkshake licuada.</li><li>Crema chantilly montada y colocada en una manga pastelera</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Milkshake de fresa</li></ul>	<p>Tener el helado siempre en congelación y sacarlo antes de ser usado.</p> <p>No batir demasiado la crema de leche para evitar que se corte.</p>



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**


Ficha Técnica: Milkshake de fresa						
Fecha: 31/01/2019						
C.Bruta	Ingredientes	Unidad	C.Neta	REND. EST. (%)	Precio U	Precio CU
	Milkshake de fresa					
0.150	Fresa	kg	0.135	90%	2.42	\$ 0.3634
0.100	Leche	l	0.100	100%	1.06	\$ 0.1056
0.120	Helado de vainilla	l	0.120	100%	4.87	\$ 0.5840
	Crema chantilly					
0.050	Crema de leche	l	0.050	100%	8.05	\$ 0.4025
0.020	Azúcar impalpable	kg	0.020	100%	3.00	\$ 0.0600
0.001	Esencia de vainilla	kg	0.001	100%	1.89	\$ 0.0019
Cant. Producida:		0.426		Costo Total:		\$ 1.5174
Cant. Porción:		1		Costo por porción:		\$ 1.52
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p><b>Para el milkshake:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>Colocar en la licuadora el helado de vainilla unto a la leche y las fresas.</li><li>Licuar hasta obtener una textura homogénea y servir.</li></ol> <p><b>Para la crema chantilly:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>Colocar en un recipiente la crema de leche bien fría e ir agregando poco a poco el azúcar mientras se bate con el ayuda de una batidora eléctrica</li></ol>						



<b>Mise en Place de Cappuccino</b> <b>Facultad de Ciencias de la Hospitalidad</b> <b>Carrera de Gastronomía</b>		
<b>Mise en place</b>	<b>Producto terminado</b>	<b>Observaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Café expresso caliente.</li><li>• Leche caliente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cappuccino</li></ul>	Tener el café y la leche muy calientes.



Universidad de Cuenca  
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad  
Carrera de Gastronomía

Ficha Técnica: Cappuccino						
Fecha: 31/01/2019						
C.Bruta	Ingredientes	Unidad	C.Neta	REND. EST. (%)	Precio U	Precio CU
	Expresso					
0.025	Café	kg	0.025	100%	6.61	\$ 0.1652
0.040	Agua	l	0.040	100%	0.00	\$ 0.0001
	Cappuccino					
0.003	Cacao en polvo	kg	0.003	100%	22.50	\$ 0.0675
0.080	Leche	l	0.080	100%	1.06	\$ 0.0844
Cant. Producida:		0.148		Costo Total:		\$ 0.3172
Cant. Porción:		1		Costo por porción:		\$ 0.32
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p><b>Para el café expresso:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Hervir el agua.</li><li>2. Colocar el café junto con el agua en la cafetera.</li></ol> <p><b>para el cappuccino:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Colocar el café expresso en una taza.</li><li>2. Agregar la leche poco a poco y colocar una pizca de canela en la parte superior.</li></ol>						






<b>Mise en Place de Limonada imperial rosada.</b> <b>Facultad de Ciencias de la Hospitalidad</b> <b>Carrera de Gastronomía</b>		
<b>Mise en place</b>	<b>Producto terminado</b>	<b>Observaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Limonada lista.</li><li>• Limones cortados en rondelles</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Limonada imperial rosada</li></ul>	Abrir el agua imperial justo antes de servir para evitar perder el gas. .



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

Ficha Técnica: Limonada imperial rosada						
Fecha: 31/01/2019						
C.Bruta	Ingredientes	Unidad	C.Neta	REND. EST. (%)	Precio U	Precio CU
0.015	Granadina	l	0.014	95%	9.80	\$ 0.1470
0.125	Agua con gas	l	0.125	100%	0.50	\$ 0.0625
0.015	Azúcar blanca	kg	0.015	100%	1.03	\$ 0.0155
0.015	Zumo de limón	kg	0.013	85%	0.88	\$ 0.0133
0.010	Sobre de azúcar blanca	kg	0.010	100%	5.62	\$ 0.0562
0.050	Hielo	kg	0.050	100%	0.30	\$ 0.0152
	Extras					
0.010	Limón	kg	0.010	100%	5.00	\$ 0.0500
0.005	Menta	kg	0.005	90%	17.11	\$ 0.0856
Cant. Producida:		0.242		Costo Total:		\$ 0.4451
Cant. Porción:		1		Costo por porción:		\$ 0.45
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p>Para la limonada:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Colocar en un vaso hielos, agua con gas, zumo de limón y granadina.</li><li>Servir decorando con un rondel de limón y hojas de menta.</li></ol>						




<b>Mise en Place de Té de frutos rojos. Facultad de Ciencias de la Hospitalidad Carrera de Gastronomía</b>		
<b>Mise en place</b>	<b>Producto terminado</b>	<b>Observaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Mistela inficionada y caliente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Té de frutos rojos</li></ul>	Tener en cuenta de no inficionar durante mucho tiempo la mistela para conservar su sabor y aroma.



Universidad de Cuenca



Universidad de Cuenca  
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad  
Carrera de Gastronomía

<b>Ficha Técnica:</b> Té de frutos rojos						
<b>Fecha:</b> 31/01/2019						
C.Bruta	Ingredientes	Unidad	C.Neta	REND. EST. (%)	Precio U	Precio CU
0.150	Agua	l	0.150	100%	0.00	\$ 0.0002
0.001	Bolsa de té	kg	0.001	100%	75.00	\$ 0.0900
0.002	Canela	kg	0.002	100%	51.81	\$ 0.1036
0.010	Sobre de azúcar blanca	kg	0.010	100%	5.62	\$ 0.0562
Cant. Producida:		0.163		Costo Total:		\$ 0.2500
Cant. Porción:		1		Costo por porción:		\$ 0.25
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<div>1. Hervir el agua junto a la ramita de canela.</div> <div>2. Colocar en una taza y poner la bolsa de té a inficionar.</div> <div>3. Endulzar al gusto.</div>						



<b>Mise en Place de Café Americano.</b> <b>Facultad de Ciencias de la Hospitalidad</b> <b>Carrera de Gastronomía</b>		
<b>Mise en place</b>	<b>Producto terminado</b>	<b>Observaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Café listo y caliente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Café americano</li></ul>	Tener en cuenta la temperatura a servir el café.




Universidad de Cuenca



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

Cafetería de Gastronomía

<b>Ficha Técnica:</b> Café americano						
<b>Fecha:</b> 31/01/2019						
<b>C.Bruta</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>C.Neta</b>	<b>REND. EST. (%)</b>	<b>Precio U</b>	<b>Precio CU</b>
0.100	Agua	l	0.100	100%	0.00	\$ 0.0001
0.060	Café	kg	0.060	100%	6.61	\$ 0.3965
0.010	Sobre de azúcar blanca	kg	0.010	100%	5.62	\$ 0.0562
Cant. Producida:		0.170		Costo Total:		\$ 0.4528
Cant. Porción:		1		Costo por porción:		\$ 0.45
PROCEDIMIENTO				FOTO		
1. Hervir el agua 2. Colocar el agua caliente en una taza y agregarle el café. 3. Servir y dejar que comensal endulce a su gusto.						



## Capítulo 4. Análisis Financiero

Análisis Financiero es un estudio entendido como una técnica de evaluación numérica y analítica que permite conocer las consecuencias financieras de las decisiones tomadas en una empresa, en la cual se detallan parámetros como: inversión, financiamiento, presupuesto disponible, ingresos, egresos, entre otros. En este sentido es importante una mirada analítica y profunda de la información generada con el fin de entender de manera concisa, así como real la situación de la empresa.

Dicho de otra manera, representa para esta propuesta de negocio una anticipación de futuros problemas que se puedan presentar en la parte financiera, sirviéndonos de respaldo para manejar de manera apropiada el aspecto económico, y así evitar cometer errores.

### 4.1 Inversión

La inversión inicial total para la empresa Milú será de \$33.444,06 la cual está conformada por la suma de los activos corrientes y diferidos, que comprende aspectos necesarios como: elementos decorativos, señalización, pintura, ambientación, entre otros; de igual manera para el resultado de la inversión inicial se tomó en cuenta la inversión diferida, dentro de la cual consta aspectos del presupuesto necesario para permisos de funcionamiento; y finalmente el capital de trabajo, valor obtenido de la sumatoria del costo anual del personal administrativo, material directo e indirecto, costo total de servicios básicos, el mantenimiento de activos fijos, útiles de oficina y el presupuesto para la publicidad detallada en la tabla 8 de capítulo 2. El detalle de los resultados de cada aspecto se puede encontrar en Anexos.

**Tabla 16 Inversión.**

INVERSIÓN INICIAL	
DESCRIPCIÓN	VALOR
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 4,961.00</b>
Maquinaria y equipos	\$ 3,924.00
Mobiliarios	\$ 387.00
Equipo de cómputo	\$ 650.00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 1,700.00</b>
Decoración	\$ 1,500.00
Layout	\$ 200.00
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 515.50</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 26,267.56</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 33,444.06</b>

**Elaborado por:** Paola González Martínez.



## 4.2 Financiamiento

El presupuesto de financiamiento para el proyecto se basará en el total de los activos equivalente a \$33.444,06; el 60% correspondiente a financiamiento propio y/o capital social y el 40% restante a préstamos a conseguir y/o pasivo a largo plazo. En la tabla N°16 se detalla de manera gráfica los valores correspondientes de cada aspecto.

**Tabla 17 Financiamiento.**

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Capital Social	\$ 20,066.44	60%
Pasivo a Largo Plazo	\$ 13,377.63	40%
<b>TOTAL DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 33,444.06</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Paola González Martínez.

### 4.2.1 Gastos financieros

Dicho parámetro se halla expresado a razón de financiar una empresa mediante un préstamo a una entidad externa. En este sentido, cabe mencionar la trascendencia de solicitar un préstamo bancario de \$ 13,377.63 según el análisis de la inversión realizada, con un plazo de 5 años a una tasa de interés del 15.9% según la cooperativa de ahorro Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP) y un dividendo de \$ 4,076.13 anual, y una cuota mensual aproximada de \$339,68; valor que se obtendrán de las ventas que genere el negocio. Los datos específicos de lo antes mencionado se presentan reflejados en la presente tabla:

**Tabla 18 Gastos financieros.**

GASTOS FINANCIEROS						
TABLA DE AMORTIZACION						
TASA DE INTERÉS	15.9%					
AÑOS	5					
CAPITAL	\$ 13,377.63					
DIVIDENDO	\$ 4,076.13					
AÑOS	CAPITAL INICIAL	CUOTA A PAGAR	CUOTA MENSUAL A PAGAR	CUOTA CAPITAL	CUOTA INTERÉS	SALDO FINAL
2019	\$ 13,377.63	\$ 4,076.13	\$ 339.68	\$ 1,949.08	\$ 2,127.04	\$ 11,428.54
2020	\$ 11,428.54	\$ 4,076.13	\$ 339.68	\$ 2,258.99	\$ 1,817.14	\$ 9,169.55
2021	\$ 9,169.55	\$ 4,076.13	\$ 339.68	\$ 2,618.17	\$ 1,457.96	\$ 6,551.39
2022	\$ 6,551.39	\$ 4,076.13	\$ 339.68	\$ 3,034.45	\$ 1,041.67	\$ 3,516.93
2023	\$ 3,516.93	\$ 4,076.13	\$ 339.68	\$ 3,516.93	\$ 559.19	\$ -





**Elaborado por:** Paola González Martínez.

#### 4.2.2 Análisis del financiamiento

A fin de responder a la demanda monetaria del proyecto, se requerirá un préstamo bancario de \$13,377.63 a una tasa de interés anual del 15.9% durante un período de 5 años. Para ello se contará con un socio, quien aportará \$10.000,00 generando un capital total de \$23.377,63.

En la siguiente tabla se indica que el total de inversión será de \$ 33,444.06 que restando el capital social de \$23.377,63 da como resultado la cifra de \$ 10,066.44; valor que servirá de contingente para cubrir posibles eventualidades que pudiesen suscitarse en un negocio nuevo como son: mantenimiento de equipos de maquinarias y equipos del local, accidentes laborales, falta inesperada de materia prima, entre otros.

**Tabla 19 Análisis de la inversión.**

ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN	
INVERSIÓN	VALOR
ACTIVOS FIJOS	\$ 4,961.00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1,700.00
INVERSIÓN DIFEREDA	\$ 515.50
CAPITAL DE TRABAJO	\$26,267.56
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$33,444.06</b>
CAPITAL SOCIAL	\$23,377.63
<b>RESULTANTE</b>	<b>\$10,066.44</b>

**Elaborado por:** Paola González Martínez.

#### 4.3 Costos y Gastos

Se involucra aquí la cantidad necesaria que establece un negocio con el fin de inaugurar sus labores. Para Milú cafetería resulta sustancial planificar valores a ser invertidos en detalles como: servicios básicos, medios publicitarios, materia prima, sueldos, entre otros. Por consiguiente, ha sido necesario acatar la validez del cálculo de precios por producto en función a inversiones eficaces y un exhaustivo control de los medios financieros.

Los costos y gastos que se consideran son:

##### 4.3.1 Sueldos y beneficios anuales

Bajo estos parámetros se menciona a continuación y de manera específica las remuneraciones económicas que representa cada una de las funciones dentro del local. Así mismo, se detalla la necesidad de cumplir con todos los beneficios laborales a cada trabajador. Dichas cantidades oscilan conforme la Tabla de Salarios Mínimos Sectoriales del año 2019.



**Tabla 20 Sueldos y beneficios anuales.**

PERSONAL ADMINISTRATIVO			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>			
ADMINISTRADOR/CONTADOR	1	\$ 477.68	\$ 5,732.18
<b>TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>1</b>	<b>\$ 477.68</b>	<b>\$ 5,732.18</b>
<b>PERSONAL OPERATIVO</b>			
CHEF	1	\$ 494.90	\$ 5,938.79
MESERO	1	\$ 476.30	\$ 5,715.61
<b>TOTAL PERSONAL OPERATIVO</b>	<b>2</b>	<b>\$ 971.20</b>	<b>\$ 11,654.40</b>
<b>TOTAL PERSONAL ADM Y OPER</b>	<b>3</b>	<b>\$ 1,448.88</b>	<b>\$ 17,386.58</b>

**Elaborado por:** Paola González Martínez.

#### 4.3.2 Gastos en servicios básicos

En esta parte se detalla todos y cada uno de los servicios básicos a ser usados en Milú. En primera instancia el consumo de agua significará un total de 70 m<sup>3</sup> equivalente a \$300,00 anuales; el servicio eléctrico mensual determinado es de 600 KW/h, representando un costo anual de \$360,00; de igual manera el rubro que representa los servicios de internet, gas y teléfono se detallan también en la siguiente tabla:

**Tabla 21 Gastos y servicios.**

GASTOS EN SERVICIOS			
DENOMINACIÓN	CONSUMO MENSUAL	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
AGUA m3	70	\$ 25.00	\$ 300.00
ELECTRICIDAD kV/H	600	\$ 30.00	\$ 360.00
GAS		\$ 30.00	\$ 360.00
INTERNET		\$ 26.00	\$ 312.00
TELÉFONO		\$ 15.00	\$ 180.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,512.00</b>

**Elaborado por:** Paola González Martínez.

#### 4.3.3 Gastos de publicidad

El presupuesto destinado para la publicidad se halla detallado previamente en la Tabla N° 8 del capítulo 2, donde se muestra mediante prensa escrita, hojas volantes y afiches, al igual que en redes sociales (Facebook e Instagram); proponiendo una mayor difusión con respecto a los productos que ofrecerá Milú Cafetería.



#### 4.3.4 Gastos de útiles de oficina

A continuación, se especifica en la tabla N° 21 los suministros de oficina mínimos a requerir para el año en el negocio:

**Tabla 22 Útiles de oficina.**

UTILES DE OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
5	Paquete papel bond	\$ 4.50	\$ 22.50
1	Paquete de Esferos	\$ 5.00	\$ 5.00
7	Carpetas	\$ 1.00	\$ 7.00
1	Caja de Lápices	\$ 5.00	\$ 5.00
1	Varios	\$ 15.00	\$ 15.00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 54.50</b>

**Elaborado por:** Paola González Martínez.

#### 4.3.5 Gastos de material directo e indirecto.

Bajo esta parte se cubre información con relación al material a ser empleado en Milú. Refiriéndose a la parte de material directo se halla aspectos de materia prima como resultado de las fichas técnicas de la elaboración de cada uno de los platos. Por lo tanto, referirse al material indirecto se denotan accesorios como: utensilios de cocina, cristalería y limpieza con rubros que se encuentran detallados en la siguiente tabla:

**Tabla 23 Material directo e indirecto.**

MATERIAL DIRECTO E INDIRECTO		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MATERIAL DIRECTO	\$ 506.31	\$ 6,075.71
MATERIAL INDIRECTO	\$ 45.73	\$ 548.77
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 6,624.48</b>

**Elaborado por:** Paola González Martínez.

#### 4.4 Estados financieros proyectados a 5 años

Dicho parámetro responde a aquellas cuentas anuales usadas por empresas con el propósito de entender la situación de financiera del negocio, que denotan cambios en cierto periodo y representa una herramienta que genera información específica con el fin de proyectar económicamente la situación de la empresa, dando como resultado grandes beneficios evolutivos de la cafetería.



#### 4.4.1 Proyección de ventas.

A partir del año 2019 se detalla la proyección destinada a los primeros 5 años de labores usando como datos base el mercado objetivo obtenido del análisis de mercado realizado en el Capítulo 2; el consumo promedio calculado es de \$4,80 por cliente.

Por otra parte, el porcentaje de inflación aplicado de acuerdo a la Cámara de Comercio de Guayaquil (2019) resulta de -1.0% para el año en curso, -0.1% para el año 2020, 0.3% para el 2021, 0.4% en el caso del 2022 y finalmente un 0.4% para el año 2023.

**Tabla 24 Proyección de ventas**

PROYECCIÓN DE VENTAS					
AÑOS	DEMANDA POTENCIAL (clientes)	PARTICIPACIÓN	CLIENTES AL AÑO	CONSUMO PROMEDIO	INGRESOS ANUALES TOTALES
2019	25396	41%	10448	\$ 4.80	\$ 50,150
2020	25397	41%	10448	\$ 4.80	\$ 50,152
2021	25398	41%	10449	\$ 4.80	\$ 50,154
2022	25399	41%	10449	\$ 4.80	\$ 50,156
2023	25400	41%	10450	\$ 4.80	\$ 50,158

**Elaborado por:** Paola González Martínez.

#### 4.4.2 Ingresos

Según los cálculos contables realizados, la información arrojada expresa que las ventas generarán un total de \$50.150 en el año 2019, dicha cantidad tendrá un incremento anual de acuerdo al porcentaje de incremento poblacional que es del 0.94% y otros factores de mercadeo que se emplearán:

**Tabla 25 Ingresos.**

VENTAS POR AÑO	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	% INCREMENTO POBLACIONAL	INGRESO ANUAL
2019	\$ 964.43	\$ 4,179	0.94%	\$ 50,150
2020	\$ 964.47	\$ 4,179	0.94%	\$ 50,152
2021	\$ 964.51	\$ 4,180	0.94%	\$ 50,154
2022	\$ 964.55	\$ 4,180	0.94%	\$ 50,156
2023	\$ 964.58	\$ 4,180	0.94%	\$ 50,158

**Elaborado por:** Paola González Martínez.



#### 4.5 Proyección de estado de resultados anual

En primera instancia para la obtención de la utilidad bruta se sumarán todos los ingresos y se restará el total de gastos. Por consiguiente, para la obtener la utilidad operacional se restará total de gastos administrativos y gastos de ventas de la utilidad bruta. En efecto, el valor de depreciación se genera a partir de dos parámetros; inicialmente un 10% para maquinaria y equipos, y luego un 33% para equipos de cómputo; dichos datos se detallan en el anexo N° 9.

Como siguiente punto, el dato de participación de trabajadores proviene de multiplicar las utilidades antes de repartición a trabajadores por el 15%. También, el impuesto a la renta se obtiene de la resta de las utilidades antes de impuestos y la participación de trabajadores, este impuesto es del 25%, según lo establece la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno - LORTI. Finalmente, la utilidad neta es consecuencia de la resta de utilidades antes de impuestos, porcentaje de participación de trabajadores y porcentaje de impuesto a la renta.

**Tabla 26 Estado de Resultados anual.**

CONCEPTO	AÑOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS	\$50,150.40	\$50,152.39	\$50,154.39	\$ 50,156.38	\$50,158.37
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$50,150.40</b>	<b>\$50,152.39</b>	<b>\$50,154.39</b>	<b>\$ 50,156.38</b>	<b>\$50,158.37</b>
<b>COSTOS</b>					
PERSONAL OPERATIVO	\$11,654.40	\$11,763.96	\$11,874.54	\$ 11,986.16	\$12,098.83
MATERIAL DIRECTO E INDIRECTO	\$ 6,624.48	\$ 6,613.46	\$ 6,633.30	\$ 6,659.83	\$ 6,686.47
GASTO DE SERVICIOS	\$ 1,512.00	\$ 1,526.21	\$ 1,540.56	\$ 1,555.04	\$ 1,569.66
DEPRECIACIÓN	\$ 1,502.10	\$ 1,502.10	\$ 1,502.10	\$ 1,502.10	\$ 1,502.10
MANTENIMIENTO	\$ 315.00	\$ 317.96	\$ 320.95	\$ 323.97	\$ 327.01
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$21,607.98</b>	<b>\$21,723.69</b>	<b>\$21,871.44</b>	<b>\$ 22,027.09</b>	<b>\$22,184.07</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$28,542.42</b>	<b>\$28,428.71</b>	<b>\$28,282.94</b>	<b>\$ 28,129.29</b>	<b>\$27,974.31</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 5,732.18	\$ 5,786.06	\$ 5,840.45	\$ 5,895.35	\$ 5,950.76
DEPRECIACIÓN	\$ 1,502.10	\$ 1,502.10	\$ 1,502.10	\$ 1,502.10	\$ 1,502.10
UTILES DE OFICINA	\$ 54.50	\$ 54.45	\$ 54.61	\$ 54.83	\$ 55.05
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 7,288.77</b>	<b>\$ 7,342.60</b>	<b>\$ 7,397.15</b>	<b>\$ 7,452.27</b>	<b>\$ 7,507.91</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
PUBLICIDAD	\$ 375.00	\$ 378.53	\$ 382.08	\$ 385.67	\$ 389.30
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$20,878.64</b>	<b>\$20,707.58</b>	<b>\$20,503.71</b>	<b>\$ 20,291.34</b>	<b>\$20,077.10</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 2,127.04	\$ 1,817.14	\$ 1,457.96	\$ 1,041.67	\$ 559.19
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>					
<b>UTILIDADES E IMPUESTOS</b>	<b>\$18,751.60</b>	<b>\$18,890.44</b>	<b>\$19,045.75</b>	<b>\$ 19,249.67</b>	<b>\$19,517.91</b>
% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 2,812.74	\$ 2,833.57	\$ 2,856.86	\$ 2,887.45	\$ 2,927.69
% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3,984.72	\$ 4,014.22	\$ 4,047.22	\$ 4,090.55	\$ 4,147.56
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$11,954.15</b>	<b>\$12,042.66</b>	<b>\$12,141.66</b>	<b>\$ 12,271.66</b>	<b>\$12,442.67</b>

**Elaborado por: Paola González Martínez.**



#### 4.6 Punto de equilibrio

Radica en un punto donde se logra suplir los costos de la empresa, a tal punto de no generar ganancia ni pérdida. Posterior a ello, el dinero obtenido significará una utilidad al local. A continuación, se enumeran los costos variables;

**Tabla 27 Costos variables.**

COSTOS VARIABLES	
PERSONAL OPERATIVO	\$11,654.40
MATERIAL DIRECTO E INDIRECTO	\$ 7,587.71
COSTOS DE SERVICIO	\$ 1,512.00
MANTENIMIENTO	\$ 315.00
UTILES DE OFICINA	\$ 54.50
<b>TOTAL</b>	<b>\$21,123.62</b>

**Elaborado por:** Paola González Martínez.

En la siguiente tabla se detalla el total de costos fijos de Milú.

**Tabla 28 Costos fijos.**

COSTOS FIJOS	
DEPRECIACIÓN	\$ 1,502.10
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2,127.04
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,629.14</b>

**Elaborado por:** Paola González Martínez.

A continuación, se encuentra el total de ingresos de la empresa y el ingreso promedio unitario.

**Tabla 29 Ingresos.**

INGRESOS	
INGRESOS	\$50,150.40
INGRESO PROMEDIO UNITARIO	\$ 4.80

**Elaborado por:** Paola González Martínez.

El costo unitario variable es de \$2,00 y resulta de la división del total de costos variables para los ingresos e ingresos promedio unitario; aplicando la fórmula del punto de equilibrio en dólares se obtiene un total de \$3,615.26. De igual manera para determinar el punto de equilibrio en cantidad es necesario aplicar la fórmula, la cual arroja un resultado de 1293.01 unidades (platos).

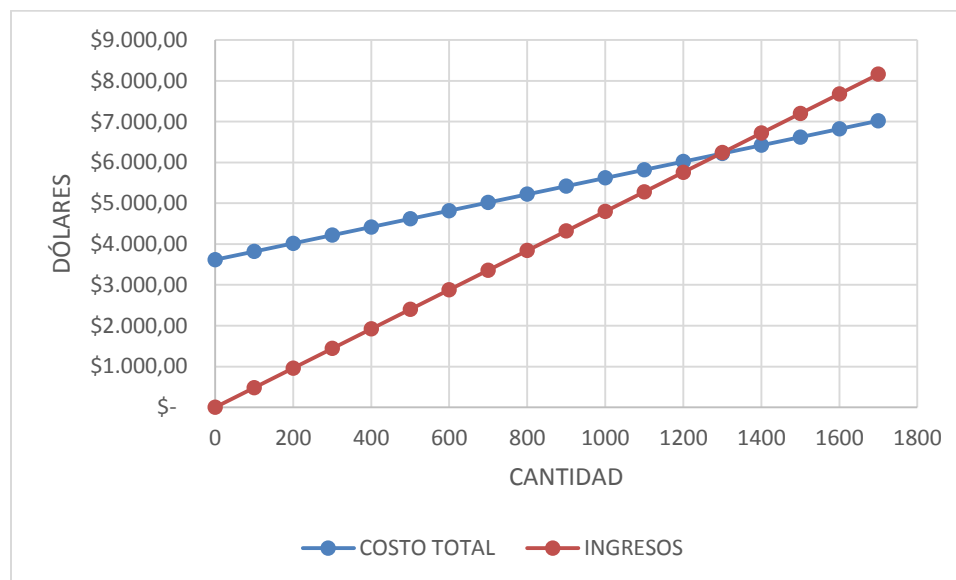


$$PE \$ = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Unitario Variable}}{\text{Precio de venta}}}$$

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de venta} - \text{costo unitario variable}}$$

Posteriormente se procede a analizar el punto de equilibrio en dólares es de \$6.240,00 y una cantidad de 1300 platos al mes a fin de conseguir una utilidad neta, con ideales de una cafetería próspera.

**Gráfico 39 Punto de equilibrio.**



**Elaborado por:** Paola González Martínez.

#### 4.7 Flujo de efectivo.

Para obtener el flujo neto anual de los cuatro primeros años se suma el pago del capital con el total de egresos y luego se resta el total de ingresos. Existe el detalle que para el último año resulta necesario se sume el capital de trabajo más el valor residual.

En efecto, se observa la presencia de valores positivos con el paso de los años, lo cual refleja que el proyecto es viable.



**Tabla 30 Flujo de efectivo.**

DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS		\$50,150.40	\$50,152.39	\$50,154.39	\$50,156.38	\$50,158.37
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		\$50,150.40	\$50,152.39	\$50,154.39	\$50,156.38	\$50,158.37
<b>VA. DE LOS INGRESOS</b>	<b>\$ 250,771.93</b>					
<b>EGRESOS</b>						
PERSONAL OPERATIVO		\$11,654.40	\$11,763.96	\$11,874.54	\$11,986.16	\$12,098.83
MATERIAL DIRECTO E INDIRECTO		\$ 6,624.48	\$ 6,613.46	\$ 6,633.30	\$ 6,659.83	\$ 6,686.47
GASTOS DE SERVICIOS		\$ 1,512.00	\$ 1,526.21	\$ 1,540.56	\$ 1,555.04	\$ 1,569.66
MANTENIMIENTO		\$ 315.00	\$ 317.96	\$ 320.95	\$ 323.97	\$ 327.01
PERSONAL ADMINISTRATIVO		\$ 5,732.18	\$ 5,786.06	\$ 5,840.45	\$ 5,895.35	\$ 5,950.76
UTILES DE OFICINA		\$ 54.50	\$ 54.45	\$ 54.61	\$ 54.83	\$ 55.05
GASTOS DE VENTA		\$ 375.00	\$ 378.53	\$ 382.08	\$ 385.67	\$ 389.30
GASTOS FINANCIEROS		\$ 2,127.04	\$ 1,817.14	\$ 1,457.96	\$ 1,041.67	\$ 559.19
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		\$ 2,812.74	\$ 2,833.57	\$ 2,856.86	\$ 2,887.45	\$ 2,927.69
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 3,984.72	\$ 4,014.22	\$ 4,047.22	\$ 4,090.55	\$ 4,147.56
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>\$35,192.06</b>	<b>\$35,105.54</b>	<b>\$35,008.53</b>	<b>\$34,880.52</b>	<b>\$34,711.51</b>
<b>TOTAL INGRESOS- EGRESOS</b>		<b>\$14,958.34</b>	<b>\$15,046.85</b>	<b>\$15,145.86</b>	<b>\$15,275.86</b>	<b>\$15,446.86</b>
PAGO DE CAPITAL (AMORTIZACIÓN)		\$ 1,949.08	\$ 2,258.99	\$ 2,618.17	\$ 3,034.45	\$ 3,516.93
CAPITAL DE TRABAJO						\$26,267.56
VALOR RESIDUAL						\$ 1,968.50
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>		<b>-\$20,066.44</b>				
<b>VALOR ACTUAL DE INVERSIÓN</b>		<b>-\$20,066.44</b>				
<b>FLUJO NETO ANUAL</b>		<b>-\$20,066.44</b>	<b>\$12,787.86</b>	<b>\$12,527.69</b>	<b>\$12,241.40</b>	<b>\$40,165.99</b>
<b>VAN</b>	<b>\$</b>	<b>35,577.70</b>				
<b>TIR</b>		<b>67%</b>				

**Elaborado por: Paola González Martínez.**

#### 4.8 Balance inicial

Constituye aquel cálculo a realizarse para iniciar una empresa, registrando datos como: activos, pasivos y patrimonio, que dispone al inicio de la operación. En la siguiente tabla se da a conocer los rubros existentes dentro de lo que representa las características antes mencionadas.





**Tabla 31 Balance inicial.**

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>			
CAPITAL DE TRABAJO	\$26,267.56		
<b>TOTAL DE ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$26,267.56</b>		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>CUANTAS POR PAGAR LARGO PLAZO</b>	\$13,377.63
EQUIPO DE COCINA	\$ 3,924.00		
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 650.00		
MOBILIARIO	\$ 387.00		
ACTIVO FIJO INTAGIBLE	\$ 515.50		
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 5,476.50</b>		
		<b>PATRIMONIO</b>	
		CAPITAL SOCIAL	\$20,066.44
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			
GASTOS DE DECORACIÓN	\$ 1,500.00		
LAYOUT	\$ 200.00		
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 1,700.00</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$33,444.06</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$33,444.06</b>

**Elaborado por:** Paola González Martínez.

## 4.9 Factibilidad

### 4.9.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto - VAN, calcula los flujos de los ingresos que entran a la empresa, egresos y la inversión que se hace para generar el producto; si al comparar la cantidad obtenida esta es igual o mayor que la inversión inicial, el proyecto resulta viable.

En base a lo establecido por el análisis financiero esta cifra se representa en dólares y mientras sea positiva muestra que el proyecto es viable. Para Milú Cafetería, el VAN es de \$35.577,70 lo cual demuestra la factibilidad absoluta del emprendimiento.

### 1.2.1 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno - TIR representa el porcentaje de ganancia o pérdida que se tendrá al realizar una inversión en un proyecto naciente.

Por lo establecido en el análisis financiero mientras mayor sea el porcentaje más rentable es el proyecto. Para la Milú Cafetería, la TIR es de 67% lo cual demuestra la rentabilidad del mismo.



## **1.2.2 Ratios financieros**

### **1.2.2.1 Ratios de rentabilidad**

Son herramientas que permiten al inversionista calcular la rentabilidad del patrimonio y de los activos implicados en el negocio; las cuales son medidas con relación al capital, ventas o activos.

#### **1.2.2.1.1 Margen de utilidad bruta**

La empresa Milú Cafetería presenta un margen de utilidad bruta para el año 2019 del 57% indicando que las ventas durante este año generaron ese margen de utilidad bruta; es decir que por cada \$1.00 de las ventas netas del año 2019 la utilidad bruta o ganancia corresponde a \$0.57.

#### **1.2.2.1.2 Margen de utilidad operativa**

De acuerdo al análisis realizado se puede decir que Milú Cafetería demuestra que las ventas en el año 2019 generan un margen de utilidad operacional del 42%; es decir que por cada \$1.00 de ventas netas en el 2019 la utilidad operacional o ganancia es de \$0.42.

#### **1.2.2.1.3 Margen neto**

Milú Cafetería muestra un margen neto para el año 2019 del 24%, indicando que las ventas netas para este año generaron utilidad neta, es decir, que por cada \$1.00 de ventas netas de este año la utilidad neta fue de \$0.24.

#### **1.2.2.1.4 Rendimiento sobre activos totales (ROA)**

Se presenta un rendimiento del activo total de Milú Cafetería para el año 2019, teniendo como resultado que la utilidad neta con relación al activo total es de 36%, explicando que por cada \$1.00 de activo total genera \$0.30 de utilidad neta.

#### **1.2.2.1.5 Rendimiento sobre patrimonio (ROE)**

Con relación al análisis realizado se obtuvo que las utilidades netas corresponden al 60% del patrimonio, generó que los socios de Milú Cafetería obtuvieran un rendimiento sobre su inversión de ese valor.



**Tabla 32 Razones de rentabilidad.**

RAZONES DE RENTABILIDAD		
DESCRIPCIÓN	OPERACIÓN	TOTAL
UTILIDAD BRUTA	UTILIDAD BRUTA/ VENTAS	57%
UTILIDAD OPERATIVA	UTILIDAD OPERATIVA/VENTAS	42%
MARGEN NETO	UTILIDAD NETA/VENTAS	24%
RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS TOTALES (ROA)	UTILIDAD NETA / TOTAL DE ACTIVOS	36%
RENDIMINETO SOBRE PATRIMONIO (ROE)	UTILIDAD NETA/TOTAL PATRIMONIO	60%

**Elaborado por:** Paola González Martínez.



## CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado el plan de negocios para la apertura de una cafetería con línea de crepes, waffles y pancakes en la ciudad de Azogues, se puede mencionar lo siguiente:

- En el primer capítulo, se explicó el contenido teórico con datos conceptuales para luego tratarse de manera práctica en las siguientes unidades. A más de ello, se realizó una entrevista a la cafetería más antigua de la ciudad denominada “Peleusí” lo cual brindó un gran aporte acerca de la situación real de los emprendimientos de este tipo en la ciudad de Azogues.
- Al realizar el Plan de Marketing de Milú Cafetería se detalló los diferentes aspectos de promoción y publicidad para ubicar al establecimiento en un ambiente competitivo. De igual manera, de acuerdo a las respuestas obtenidas en el estudio de mercado se prefirió el uso de redes sociales como Facebook, Whatsapp, e Instagram para la difusión de publicidad del local, debido a que son las redes sociales con mayor afluencia por los posibles clientes del establecimiento.
- Mediante la propuesta de un Plan Operativo en el que se detalla la estructura funcional bien organizada y concreta en cuanto a funciones y deberes que debe cumplir cada uno de los colaboradores de negocio y así cumplir con las expectativas de los clientes.
- Manejo constante de fichas técnicas gastronómicas en las cuales, a más de detallar los detalles en la elaboración e ingredientes, se determina un costo de producción bajo lo cual muestra las futuras posibles rentabilidades que tendrá la cafetería.
- El Análisis Financiero determina la factibilidad del proyecto; analizando aspectos como activos fijos, costos de financiamiento y gastos se reflejó una TIR del 67%; de igual manera la cifra del VAN es de \$35.577,70 siendo positiva muestra que el flujo neto de capital cubrirá los costos y gastos generados durante los 5 años proyectados. Asimismo, al aplicar los ratios o razones financieras de rentabilidad denotan la viabilidad del negocio.



## RECOMENDACIONES

En base al desarrollo del proyecto previo a la consecución de Milú cafetería, surgen necesarias las siguientes recomendaciones:

- Elegir de manera minuciosa el personal, buscando en ellos perfiles de honestidad, responsabilidad, compromiso, gusto por la cocina, ética, entre otros.
- Capacitar constantemente al personal en áreas tales como: relaciones humanas, servicio y atención al cliente, buenas prácticas de manufactura, etc.
- Motivar al personal mediante una serie de incentivos, lo que garantizará apersonamiento de estos en las actividades a ellos encomendadas, por lo que se debe hacer programas de beneficios para el personal con el manejo adecuado del precio de los productos, las propinas, y las rentabilidades que se obtengan del mismo, de tal manera que ganen todos, personal y accionistas.
- Considerar feriados y fechas especiales con el fin de fortalecer la publicidad de la cafetería en dichas ocasiones, lo cual, represente mejores resultados a nivel económico e innovación en la presentación de los productos a comercializar, esto es por ejemplo en fechas importantes ofrecer decoraciones especiales a los platos para atraer la atención del consumidor.
- Manejar apropiadamente las fichas técnicas gastronómicas, lo que da como consecuencia la estandarización en cuanto a ingredientes, porciones y procesos, evitando desperdicios a más de denotar un mayor rendimiento y calidad en la materia prima.
- Ser honesto, cumplido, respetuoso, transparente, con el cliente, así como cuidar hasta el último detalle de los productos a ofrecer a los clientes tanto en prolijidad en su presentación, cuánto en la preparación y aseo de los mismos, pues de ello va a depender la apertura que se brinde a Milú Cafetería, por parte de la clientela exigente, que se tiene hoy en día, y esto motivará a posicionar al negocio como el mejor de la localidad.
- Cuidar el manejo correcto en el establecimiento de precios, cuando se presenten situaciones de inflación, y otros aspectos de índole económico notorios para el sector, de tal manera de mantener y acrecentar a la clientela, y también la rentabilidad del negocio.
- Cumplir con los horarios y normas establecidos, y sobre todo brindar siempre la mejor atención al cliente.



## BIBLIOGRAFÍA

- Apicius, C. (1996). Las crepes: Un plato de origen Celta. *El Tiempo*.
- Armendáriz, S. J. L. (2012). *Técnicas elementales de pre elaboración*. Madrid, España: Paraninfo.
- Artusi, N. (2014). *Café*. Buenos Aires: Planeta.
- ASPIC, I. (2015). Historia de las crepas [Blog]. Recuperado de <https://www.aspic.edu.mx/historia-de-las-crepas/>
- Borello, A. (2007). *El plan de negocios de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*. Bogotá: Editorial Nomos S.A.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019). *Cifras Macroeconómicas del Ecuador*. Guayaquil: Departamento de investigación y proyectos. Recuperado de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf?fbclid=IwAR3a4w769ursmn39vOeaAL7EWEU2oBYnMmTfbk9BsDyK5rDbVE4zgF3MHMk>
- Canela, S. (2016). La interesante historia de los waffles. Recuperado 5 Mayo 2019, de <https://www.directoalpaladar.com.mx/ingredientes-y-alimentos/la-interesante-historia-de-los-waffles>
- Costagua, E. (2005). *Lo mejor en chocolate postres, tortas y helados* (1st ed.). Buenos Aires: Albatros.
- Dávila García, N. (2011). *Creación de una cafetería-restaurant ubicada, en el sector comercial de la parroquia Izamba, Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua-Ecuador*. Universidad de Guayaquil.
- Durón García, C. (2011). *Ingeniería del menú*. Mexico: Tillas.
- Egger, S., & Ashby Orr, R. (2016). *The Home Barista*. New York: The Experiment.
- Espantaleón Galán, R., & Juana Setien, M. (1999). *Bar y cafetería*. Madrid: Norma-Capitel.
- Franco López, A. (2004). *Administración de la empresa restaurantera*. México: Trillas.
- García Ortiz, F., García Ortiz, P., & Gil Muela, M. (2016). *Operaciones básicas y servicios en bar y cafetería* (2nd ed.). Madrid: Paraninfo.
- González, F., López, L., & Blanco, L. (2015). *Seguridad Laboral* (2nd ed.). San José: Programa de Publicaciones e Impresiones de la Universidad Nacional, Costa Rica.



- Guerra Frías, M., & Alfaro González, S. (2014). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México: El Manual Moderno.
- INEC, (2010). *Cifras y gráficos: Desempleo*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>.
- INEC, (2010). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo- ENEMDU*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>.
- Instituto Ecuatoriano de normalización. (2013). *Símbolos gráficos. Colores de seguridad y señales de seguridad* (pp. 8-9). Quito: INEN.
- Kreimer, N. (2006). *Cómo ser un emprendedor exitoso*. Montevideo: Arquetipo Grupo Editorial.
- Kuriloff, A., & Hemphill, J. (1984). *Cómo hacer rentable un negocio desde el principio*. Bilbao: Deusto.
- Laskin, A. (2011). *Celebrating pancakes, waffles and crepes*. Arkansas: Leisure Arts.
- Levia, M. (2006). *Diseño de interior de un café cultural de arte colonial en el Centro Histórico de Quito*. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Levia, M. (2006). *Diseño de interior de un café cultural de arte colonial en el Centro Histórico de Quito*. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Loewer, E. (2004). *Cocina para profesionales*. Madrid, España: Paraninfo.
- López Alonso, A. (2012). *80 recetas de para endulzarte la vida*. Madrid: Postres de rechupete.
- Malagón, F. (2003). ¿Cómo orientar el espíritu emprendedor hacia la creación de empresas? *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 48, 74.
- Martini, A. (2007). *INGENIERIA DE MENU Método de optimización para la operación gastronómica* (1st ed.). Buenos Aires: FEHGRA.
- Mateo Dueñas, R., & Sagarra Porta, R. (2005). *Creación de empresas*. Madrid: McGraw-Hill.
- McGee, H. (2010). *La cocina y los alimentos* (5th ed.). Barcelona: Debate.
- Monserrat Mota, G. (2012). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. Vigo: Ideas propias.
- Morfín, H. M. C. (2011). *Administración de comedor y bar*. México, D.F., México: Trillas.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2011). Satisfacción del cliente. Recuperado 28 de Agosto 2019, de <https://definicion.de/plan-operativo/>



Rodriguez, E. (2018). Decoración de Restaurantes: Las 5 claves secretas [Blog]. Recuperado de <https://eloyrodriguez.com/decoracion-restaurantes/>

Rosell Salvón, J. (2013). *Gestión del bar y cafetería*. Vigo: Ideas propias.

Tomás, A. (2015). Pancakes: ni 'made in USA', ni sólo como desayuno dulce [Blog]. Recuperado de <http://www.gastronosfera.com/es/tendencias/pancakes-ni-made-in-usa-ni-solo-como-desayuno-dulce>

Youshimatz Nava, A. (2006). *Control de costos de alimentos y bebidas* (2nd ed.). México, D.F.: Editorial Trillas.

Zorita Lloreda, E. (2016). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC.





## ANEXOS

### Anexo 1 *Diseño de tesis aprobado*

*Archivada*  
2018



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**  
**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA CAFETERÍA CON LÍNEA  
DE CREPES, WAFFLES Y PANCAKES EN LA CIUDAD DE AZOGUES**

Proyecto de intervención previo a la obtención del título de:  
Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas

Director:  
**Mg. Nancy Palomeque Idrovo**

Línea de investigación:  
**Emprendimiento, comercialización y servicios gastronómicos**

Autor:  
**PAOLA KATHERINE GONZÁLEZ MARTÍNEZ**  
**0302416490**

**CUENCA - 2018**



## **1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN**

Plan de negocios para la apertura de una cafetería con línea de crepes, waffles y pancakes en la ciudad de Azogues.

## **2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE**

González Martínez Paola Katherine ([paola.gonzalezm@ucuenca.edu.ec](mailto:paola.gonzalezm@ucuenca.edu.ec)) 0984439750.

## **3. RESUMEN DEL DISEÑO DEL PROYECTO**

El presente proyecto de intervención tiene como finalidad realizar un Plan de negocios para la apertura de una cafetería con línea de crepes, waffles y pancakes en la ciudad de Azogues.

Inicialmente, se dará una breve introducción y objetivos sobre el emprendimiento; se describirá la definición de cafetería y su clasificación, de igual manera se dará una reseña sobre el análisis de la evolución del área de servicio de alimentos y bebidas en la ciudad de Azogues.

Posteriormente, se realizará un Plan de negocios, donde se detallarán aspectos como: Características generales de la empresa, Plan de marketing, Plan operativo, Estructura funcional y legal; y, la Estructura financiera del establecimiento; esto ayudará a tener una visión clara de la viabilidad del proyecto para su posterior ejecución.

Se desarrollará una propuesta de menú, integrando bebidas calientes y frías, no alcohólicas y derivadas del café, té y frutas; de igual manera se ofertarán opciones de crepes, waffles y pancakes de acuerdo a las preferencias y resultados obtenidos en la investigación de mercado.

Finalmente, se describirá la estructura financiera y económica de la empresa que ayudará a determinar la factibilidad del proyecto.

## **4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN**

Los proyectos de emprendimiento hoy en día han ganado gran importancia debido a la necesidad de independencia laboral, estabilidad económica y oferta de nuevas fuentes de trabajo; de igual forma, los índices de desempleo a nivel nacional se ha determinado en un 5,7% según la última



Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (INEC, 2010), siendo este un porcentaje menor a los resultados de años anteriores; los mismos se vieron reducidos debido al incremento en la oferta laboral nacional por la implementación de nuevos proyectos.

En los últimos años el desarrollo de la actividad económica del servicio de alimentos y bebidas en la ciudad de Azogues se ha incrementado de manera significativa; de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) el perfil económico de la ciudad con relación al área de servicio está basado en restaurantes y servicios móviles de comida; sin embargo, de acuerdo al análisis basado en la técnica de observación se puede decir que existen pocos establecimientos en la ciudad que brinden un servicio excepcional de cafetería.

La industria restaurantera como parte de la actividad turística cada vez tiene mayor importancia; es por esto que, día a día surgen nuevos locales dedicados al servicio de alimentos y bebidas en nuestra comunidad; por lo que, la competencia ha aumentado notablemente, provocando que un empresario empírico tenga la necesidad de adaptarse y capacitarse ante estos nuevos cambios y tener un negocio exitoso.

Por lo establecido anteriormente, se ha decidido desarrollar un Plan de negocios para la apertura de una cafetería con línea de crepes, waffles y pancakes en la ciudad de Azogues; debido a que, en las pocas cafeterías existentes su oferta de menú se limita a productos tradicionales, donde tienen como finalidad el emprendimiento de un negocio propio; el cual, refleje los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria; así también, ayudar al desarrollo económico y turístico de la ciudad; de igual manera que sirva como referencia para que empresarios y/o administradores empíricos se apoyen y puedan direccionar sus empresas por un camino más rentable.

## 5. REVISIÓN BILIOGRÁFICA

El libro del autor Nataniel Kreimer, *“Como ser un emprendedor exitoso y no fracasar en el intento”* (2006), será una herramienta importante para conocer la manera adecuada de planificar y organizar un negocio propio. Partiendo de una idea inicial y el comienzo de las actividades hasta el posicionamiento en el mercado como un negocio rentable.



Para adquirir conocimientos y habilidades sobre los elementos básicos para emprender y tener éxito con un pequeño negocio, Arthur H Kuriloff y Jhon M Hempill en su libro *“Como hacer rentable un negocio desde el principio”* (1984), nos brindan diferentes pautas a seguir para realizar un análisis de mercado y comportamiento del consumidor; de igual manera distintas estrategias de marketing que pueden ser aplicadas a empresas de servicio.

Antonio Borello en su libro *“El plan de negocios”* (2007), detalla las pautas a tomar para la elaboración de un plan de negocios; abarcando temas como la descripción de la empresa a ser implementada, composición de un plan operativo y las fuentes para financiar un negocio.

Es necesario tener conocimiento sobre las distintas herramientas existentes para la mejora en la administración y operación de una empresa dedicada al servicio de alimentos y bebidas. Armando Franco López en su obra *“Administración de la empresa restaurantera”* (2004), trata temas como la planeación de recursos financieros, humanos, materiales, técnicos, entre otros; también generalidades de la innovación de servicios y aspectos importantes para una planeación estratégica, los cuales serán de gran ayuda para poder optimizar recursos de la empresa por medio de diferentes métodos, técnicas y procedimientos que permitan ubicarse a la empresa en un ambiente más competitivo y exigente.

Alfredo Youshimatz Nava en su libro *“Control de costos de alimentos y bebidas”* (2006), aporta con datos esenciales sobre el control de costos y objetivos orientados al adecuado manejo del departamento de control de costos en cuanto se refiere a disminución de pérdidas y optimización de recursos.

Los autores Francisco García, Pedro García y Marco Gil en su libro *“Operaciones básicas y servicios en bar y cafetería”* (2016), ofrece información necesaria sobre las bebidas no alcohólicas derivadas del café, trata de aspectos como procedencia, materias primas utilizadas, sus características, los niveles de calidad, el proceso de elaboración y su correcto servicio.

Carlos Durón García en su obra *“Ingeniería del menú”* (2011), indica las características que se debe tomar en cuenta al momento de la elaboración del menú, de igual manera la rentabilidad y popularidad de los platos y distintas estrategias de mercadotecnia; evaluando las preferencias, necesidades y motivaciones de los comensales.



## **6. OBJETIVOS, METAS, TRASFERENCIA DE RESULTADOS E IMPACTOS**

### **Objetivo General**

Desarrollar un Plan de negocios para la apertura de una cafetería con línea de crepes, waffles y pancakes en la ciudad de Azogues.

### **Objetivos Específicos**

Realizar un estudio de pre-factibilidad para la apertura de una cafetería en la ciudad de Azogues, para su posterior evaluación.

Presentar una propuesta de menú de acuerdo a los resultados del estudio de mercado para la apertura de una cafetería en la ciudad de Azogues.

Determinar la rentabilidad financiera y económica del emprendimiento.

### **Meta**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el Plan de negocios, implementar una cafetería con línea de crepes, waffles y pancakes en la ciudad de Azogues que ofrezca una experiencia nueva y agradable al consumidor, brindando productos innovadores y de calidad.

### **Trasferencia de resultados**

La transferencia de resultados del Plan de negocios para la apertura de una cafetería con línea de crepes, waffles y pancakes en la ciudad de Azogues, será difundido por medio del centro de Documentación Juan Bautista Vázquez de manera física mediante un Plan de negocios; y, digital a través del Repositorio Digital de la Universidad de Cuenca.

### **Impacto**

El impacto se verá reflejado en la oferta gastronómica de la ciudad de Azogues, al presentar a la ciudadanía un nuevo establecimiento que brinde un ambiente acogedor con productos innovadores y de calidad. De igual manera servirá como guía para el desarrollo de nuevos emprendimientos.



## 7. TÉCNICAS DE TRABAJO

Para el presente trabajo se aplicará el enfoque cualitativo dentro del cual se considerará la observación para la recolección de datos, mismos que se aplicará en el análisis de la competencia. Investigación bibliográfica; la misma que servirá para recuperar fundamentos para el desarrollo del Plan de negocios. Y, grupos focales para la evaluación de la propuesta de menú del establecimiento. De igual manera, se aplicará el enfoque cuantitativo como encuestas para determinar las preferencias de los potenciales consumidores para una mejor interpretación, estos resultados serán tabulados en la plataforma de Excel y reflejados por medio de gráficos.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Armendáriz, S. J. L. (2004). *Procesos de cocina*. Madrid, España: Paraninfo.
- Armendáriz, S. J. L. (2012). *Técnicas elementales de pre elaboración*. Madrid, España: Paraninfo.
- Artusi, N. (2014). *Café*. Buenos Aires: Planeta.
- Borello, A. (2007). *El plan de negocios de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*. Bogotá: Editorial Nomos S.A.
- Durón García, C. (2011). *Ingeniería del menú*. Mexico: Tillas.
- Egger, S., & Ashby Orr, R. (2016). *The Home Barista*. New York: The Experiment.
- Espantaleón Galán, R., & Juana Setien, M. (1999). *Bar y cafetería*. Madrid: Norma-Capitel.
- Franco López, A. (2004). *Administración de la empresa restaurantera*. México: Trillas.
- García Ortiz, F., García Ortiz, P., & Gil Muela, M. (2016). *Operaciones básicas y servicios en bar y cafetería* (2nd ed.). Madrid: Paraninfo.
- Guerra Frías, M., & Alfaro González, S. (2014). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México: El Manual Moderno.
- INEC, (2010). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo- ENEMDU*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>.
- INEC, (2010). *Cifras y gráficos: Desempleo*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>.
- Kreimer, N. (2006). *Cómo ser un emprendedor exitoso*. Montevideo: Arquetipo Grupo Editorial.



Kuriloff, A., & Hemphill, J. (1984). *Cómo hacer rentable un negocio desde el principio*. Bilbao: Deusto.

Loewer, E. (2004). *Cocina para profesionales*. Madrid, España: Paraninfo.

Mateo Dueñas, R., & Sagarra Porta, R. (2005). *Creación de empresas*. Madrid: McGraw-Hill.

Montserrat Mota, G. (2012). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. Vigo: Ideas propias.

Morfín, H. M. C. (2011). *Administración de comedor y bar*. México, D.F., México: Trillas.

Youshimatz Nava, A. (2006). *Control de costos de alimentos y bebidas* (2nd ed.). México, D.F.: Editorial Trillas.

Zorita Lloreda, E. (2016). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC.

## 9. TALENTO HUMANO

Recursos	Dedicación	Valor Total
Director	1 hora / semana / 6 meses	\$ 300.00
Estudiante	20 horas / semana / 6 meses	\$ 1,200.00
Total		\$ 1,500.00

## 10. RECURSOS MATERIALES

### PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA CAFETERÍA CON LÍNEA DE CREPES, WAFFLES Y PANCAKES EN LA CIUDAD DE AZOGUES.

Cantidad (unidad)	Rubro	Valor
150	Impresiones	\$ 7.50
300	Fotocopias	\$ 6.00
1	Equipos de cómputo	\$ 300.00
1	Suministros de oficina	\$ 50.00
1	Suministros de cocina	\$ 500.00
1	Transporte	\$ 150.00



1	Análisis de la competencia	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1,113.50</b>

## 10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

### PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA CAFETERÍA CON LÍNEA DE CREPES, WAFFLES Y PANCAKES EN LA CIUDAD DE AZOGUES.

ACTIVIDAD	MES					
	1	2	3	4	5	6
Recolección y organización de la información	x	x				
Discusión y análisis de la información			x			
Integración de la información de acuerdo a los objetivos				x		
Redacción de trabajo	x	x	x	x	x	x
Revisión final						x





## 11. PRESUPUESTOS

### PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA CAFETERÍA CON LÍNEA DE CREPES, WAFFLES Y PANCAKES EN LA CIUDAD DE AZOGUES.

Concepto	Aporte del estudiante \$	Otros aportes \$	Valor total \$
<b>Talento humano</b>	\$ 1,200.00		\$ 300.00
Investigadores			
<b>Gastos de movilización</b>			
Transporte	\$ 150.00		\$ 150.00
Subsistencia	\$ 250.00		\$ 250.00
<b>Gastos de la investigación</b>			
Insumos	\$ 1,113.50		\$ 1,113.50
Material de escritorio	\$ 50.00		\$ 50.00
Bibliografía	\$ 100.00		\$ 100.00
Internet	\$ 144.00		\$ 144.00
<b>Equipos, laboratorios y maquinaria</b>			
Laboratorios	\$ 200.00		\$ 200.00
Computador y accesorios	\$ 300.00		\$ 300.00
Utensilios	\$ 500.00		\$ 500.00
<b>Total</b>			\$ 3,107.50



## **12. ESQUEMA**

**Índice**

**Abstract**

**Agradecimiento**

**Dedicatoria**

**Introducción**

### **Capítulo 1. Aspectos Generales**

1.1 Introducción

1.2 Objetivos

1.1 Definición de cafetería

1.2 Clasificación de las cafeterías

1.3 Análisis de la evolución del área de servicio de alimentos y bebidas en la ciudad de Azogues.

### **Capítulo2. Plan de negocios**

2.1 Análisis de la empresa

2.1.1 Misión

2.1.2 Visión

2.1.3 Objetivos

2.1.4 Estrategias

2.1.5 Fuerzas de Porter

2.1.6 Factores claves del éxito

2.1.7 Matriz FODA



## 2.2 Análisis de mercado

### 2.2.1 Análisis de la demanda

### 2.2.2 Análisis de la oferta

## 2.3 Plan de marketing

### 2.3.1 Producto

### 2.3.2 Precio

### 2.3.3 Plaza

### 2.3.4 Promoción

## 2.4 Plan operativo

### 2.4.1 Tecnología, insumos y maquinaria

### 2.4.2 Análisis de proveedores

### 2.4.3 Ubicación

## 2.5 Estructura funcional y legal

### 2.5.1 Estructura funcional

### 2.5.2 Estructura legal

## **Capítulo 3. Propuesta de menú.**

### 3.1 Crepes

### 3.2 Waffles

### 3.3 Pancakes

### 3.4 Bebidas Calientes

### 3.5 Bebidas Frías



## **Capítulo 4. Estructura financiera y económica.**

### 4.1 Inversión

### 4.2 Capital

#### 4.2.1 Flujo de caja

### 4.3 Financiamiento

### 4.4 Factibilidad

#### 4.4.1 VAN

#### 4.4.2 TIR

#### 4.4.3 Ratios Financieros

## **Conclusiones**

## **Bibliografía**

## **Anexos**



Universidad de Cuenca

***Anexo 2 Entrevista propietaria cafetería Peleusí***





### Anexo 3 Modelo de encuesta



Universidad de Cuenca  
Facultad Ciencias de la Hospitalidad  
Carrera de Gastronomía

La información proporcionada será usada estrictamente para un Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas, de la Estudiante GONZÁLEZ MARTÍNEZ PAOLA KATHERINE, con cédula número 0302436490 esta información será de absoluta confidencialidad; se agradece su colaboración.

NOMBRE DEL ENCUESTADO: \_\_\_\_\_

Género

Masculino ☐  
Femenino ☐  
Otro ☐

Edad

1. ¿Con qué frecuencia usted acude a una cafetería?

	Veces al mes			
	1 - 2	2 - 4	5 - 7	
Nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

2. ¿En qué horario visita este tipo de establecimientos?

08:00 a 12:00	12:30 a 16:30	17:00 a 22:00
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Seleccione el o los productos que usted consume regularmente cuando asiste a una cafetería

Café y derivados	Bolones	Helado	
Té e infusiones	Tigrillo	Crepes	
Bebidas frías	Empanadas	Waffles	
Humitas	Galletas	Pancakes	
Tamales	Biscochos	Desayunos	
Quimbolitos	Tartaletas		
Tortillas	Ensalada de frutas		

Otro (Especifique): \_\_\_\_\_



La información proporcionada será usada estrictamente para un Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas, de la Estudiante GONZÁLEZ MARTÍNEZ PAOLA KATHERINE, con cédula número 0302416490 esta información será de absoluta confidencialidad; se agradece su colaboración.

4. Por lo general cuando usted acude a una cafetería ¿Quién o quienes suelen acompañarle?  
Puede seleccionar más de una opción.

Solo – Sola	Con compañeros de trabajo
Con amigos	Con enamorado(a)/ Novio(a)/ Espos(a)
Con familia	Con hijos/ hijas

5. ¿Con cuántas personas acude a una cafetería normalmente?

1 a 3	4 a 6	7 en adelante
-------	-------	---------------

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted el más relevante al momento de visitar una cafetería? (Sabendo que 1 es menos importante y 5 el más importante).

PARAMETRO DE CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
Servicio y atención al cliente					
Precios Accesibles					
Variedad de productos					
Calidad y presentación de productos					
Rapidez en la entrega del producto solicitado					
Condiciones del lugar (decoración, luminosidad, tipo de música, etc )					
Espacios Amplios (parqueadero, jardines, etc)					
Baños diferenciados					
Entregas a domicilio					
Compras en Línea (Aplicación Informática)					

7. ¿En dónde le gustaría que esté ubicada la cafetería? Puede seleccionar las direcciones establecidas en la ciudad de Azogues o en otros lugares del país. Favor especificar.

a) Av. 16 de Abril (sector Terminal Terrestre)	
b) Calle Fray Vicente Solano (sector Registro Civil)	
c) Centro Comercial Bartolomé Serrano (Plaza de la Juventud)	

Otro (Especifique): \_\_\_\_\_

8. ¿Qué cafetería visita con mayor frecuencia? Indique.

\_\_\_\_\_



La información proporcionada será usada estrictamente para un Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas, de la Estudiante GONZÁLEZ MARTÍNEZ PAOLA KATHERINE, con cédula número 0302416490 esta información será de absoluta confidencialidad; se agradece su colaboración.

9. ¿Ha tenido la oportunidad de visitar alguno de estos negocios comerciales? Puede seleccionar una o varias alternativas.

Melatte	Yura Coffe Bar
Muccha	Tutto Freddo
Hansel & Gretel	Monte Bianco
Café y Púrpura	San Isidro Bakery and Coffee

10. De acuerdo a la selección en la pregunta anterior. ¿Qué aspectos son los que más le impacto de ese o esos establecimientos?

Precios	Parqueadero
Calidad y variedad de producto	Servicio o atención al cliente
Tamaño de la porción	Ambientación del local

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

11. ¿Qué presupuesto emplea para el consumo de los diferentes productos que expenden este tipo de cafeterías?

Entre \$1,00 a \$10,00	Entre \$11,00 a \$20,00	Entre \$21,00 a \$30,00	De \$31,00 en adelante
------------------------	-------------------------	-------------------------	------------------------

12. ¿Ha probado crepes, waffles y pancakes?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta es afirmativa cual le gusto más y porque:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una porción de crepes, waffles o pancakes?

\$5,00 a \$10,00	\$11,00 a \$15,00	\$16,00 a \$20,00
------------------	-------------------	-------------------

14. ¿Considera usted importante que una cafetería cuente con un menú especializado para niños?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
----------------	------------	-----------------	-----------------

15. Si existiera una aplicación para la venta de los productos de la cafetería usted preferiría.

Comprar en línea (por medio de la aplicación) ☐  
Visitar el establecimiento ☐





La información proporcionada será usada estrictamente para un Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas, de la Estudiante GONZÁLEZ MARTÍNEZ PAOLA KATHERINE, con cédula número 0302416490 esta información será de absoluta confidencialidad; se agradece su colaboración.

16. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

	Muy Frecuente	Frecuente	Poco Frecuente	Nunca
Facebook				
Instagram				
Messenger				
YouTube				
Whatsapp				
Twitter				

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

17. ¿Qué promociones considera las más importantes desde su punto de vista como cliente?


Descuentos	Productos adicionales	Cupones	Promoción 2 X 1

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

Firma del Encuestado: \_\_\_\_\_



## Anexo 4 Encuestas realizadas

  
Universidad de Cuenca  
Facultad Ciencias de la Hospitalidad  
Carrera de Gastronomía

La información proporcionada será usada estrictamente para un Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas, de la Estudiante GONZÁLEZ MARTÍNEZ PAOLA KATHERINE, con cédula número 0302416490 esta información será de absoluta confidencialidad; se agradece su colaboración.

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Adriano Benítez G.

Género: ☒ Masculino ☐ Femenino ☐ Otro

Edad: 35

1. ¿Con qué frecuencia usted acude a una cafetería?

	Veces el mes			
Nunca	1 - 2	2 - 4	5 - 7	
			<input checked="" type="checkbox"/>	

2. ¿En qué horario visita este tipo de establecimientos?

08:00 a 12:00	12:30 a 16:30	17:00 a 22:00
<input checked="" type="checkbox"/>		

3. Seleccione el o los productos que usted consume regularmente cuando asiste a una cafetería

Café y derivados <input checked="" type="checkbox"/>	Bolones <input checked="" type="checkbox"/>	Helado <input type="checkbox"/>
Té e infusiones <input type="checkbox"/>	Tigrillo <input checked="" type="checkbox"/>	Crepes <input type="checkbox"/>
Bebidas frías <input type="checkbox"/>	Empanadas <input type="checkbox"/>	Waffles <input type="checkbox"/>
Humitas <input type="checkbox"/>	Galletas <input type="checkbox"/>	Pancakes <input type="checkbox"/>
Tamales <input type="checkbox"/>	Bizcochos <input type="checkbox"/>	Desayunos <input checked="" type="checkbox"/>
Quimbolitos <input type="checkbox"/>	Tartaletas <input type="checkbox"/>	
Tortillas <input type="checkbox"/>	Ensalada de frutas <input type="checkbox"/>	

Otro (Especifique): \_\_\_\_\_

Página 1 de 4



La información proporcionada será usada estrictamente para un Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas, de la Estudiante GONZÁLEZ MARTÍNEZ PAOLA KATHERINE, con cédula número 0302416490 esta información será de absoluta confidencialidad; se agradece su colaboración.

4. Por lo general cuando usted acude a una cafetería ¿Quién o quienes suelen acompañarle? Puede seleccionar más de una opción.

Solo – Sola	<input type="checkbox"/>	Con compañeros de trabajo	<input type="checkbox"/>
Con amigos	<input checked="" type="checkbox"/>	Con enamorado(a)/ Novio(a)/ Esposo(a)	<input type="checkbox"/>
Con familia	<input type="checkbox"/>	Con hijos/ hijas	<input type="checkbox"/>

5. ¿Con cuántas personas acude a una cafetería normalmente?

1 a 3	4 a 6	7 en adelante
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted el más relevante al momento de visitar una cafetería? (Sabendo que 1 es menos importante y 5 el más importante).

PARAMETRO DE CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
Servicio y atención al cliente				<input checked="" type="checkbox"/>	
Precios Accesibles				<input checked="" type="checkbox"/>	
Variedad de productos					<input checked="" type="checkbox"/>
Calidad y presentación de productos					<input checked="" type="checkbox"/>
Rapidez en la entrega del producto solicitado			<input checked="" type="checkbox"/>		
Condiciones del lugar (decoración, luminosidad, tipo de música, etc.)				<input checked="" type="checkbox"/>	
Espacios Amplios (parqueadero, jardines, etc)			<input checked="" type="checkbox"/>		
Baños diferenciados			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Entregas a domicilio				<input checked="" type="checkbox"/>	
Compras en Línea (Aplicación Informática)				<input checked="" type="checkbox"/>	

7. ¿En dónde le gustaría que esté ubicada la cafetería? Puede seleccionar las direcciones establecidas en la ciudad de Azogues o en otros lugares del país. Favor especificar.

a) Av. 16 de Abril (sector Terminal Terrestre)	<input type="checkbox"/>
b) Calle Fray Vicente Solano (sector Registro Civil)	<input type="checkbox"/>
c) Centro Comercial Bartolomé Serrano (Plaza de la Juventud)	<input checked="" type="checkbox"/>

Otro (Especifique): \_\_\_\_\_

8. ¿Qué cafetería visita con mayor frecuencia? Indique.

Cafetería Larvestru.



La información proporcionada será usada estrictamente para un Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas, de la Estudiante GONZÁLEZ MARTÍNEZ PAOLA KATHERINE, con cédula número 0302416490 esta información será de absoluta confidencialidad; se agradece su colaboración.

9. ¿Ha tenido la oportunidad de visitar alguno de estos negocios comerciales? Puede seleccionar una o varias alternativas.

Melatte	Yura Coffe Bar
Muccha	Tutto Freddo
Hansel & Gretel	Monte Blanco
Café y Púrpura	San Isidro Bakery and Coffee

10. De acuerdo a la selección en la pregunta anterior. ¿Qué aspectos son los que más le impacto de ese o esos establecimientos?

Precios	Parqueadero
Calidad y variedad de producto	Servicio o atención al cliente
Tamaño de la porción	Ambientación del local

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

11. ¿Qué presupuesto emplea para el consumo de los diferentes productos que expenden este tipo de cafeterías?

Entre \$1,00 a \$10,00	Entre \$11,00 a \$20,00	Entre \$21,00 a \$30,00	De \$31,00 en adelante
	✓		

12. ¿Ha probado crepes, waffles y pancakes?

Sí ☒ No ☐

Si su respuesta es afirmativa cual le gusto más y porque:

Los pancakes

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una porción de crepes, waffles o pancakes?

\$5,00 a \$10,00	\$11,00 a \$15,00	\$16,00 a \$20,00
	✓	

14. ¿Considera usted importante que una cafetería cuente con un menú especializado para niños?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
✓			

15. Si existiera una aplicación para la venta de los productos de la cafetería usted preferiría.

Comprar en línea (por medio de la aplicación) ☐  
Visitar el establecimiento ☒



La información proporcionada será usada estrictamente para un Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas, de la Estudiante GONZÁLEZ MARTÍNEZ PAOLA KATHERINE, con cédula número 0302416490 esta información será de absoluta confidencialidad; se agradece su colaboración.

16. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

	Muy Frecuente	Frecuente	Poco Frecuente	Nunca
Facebook	X			
Instagram		X		
Messenger	X			
YouTube			X	
Whatsapp	X			
Twitter				X

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

17. ¿Qué promociones considera las más importantes desde su punto de vista como cliente?

Descuentos	Productos adicionales	Cupones	Promoción 2 X 1
			X

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

Firma del Encuestado: \_\_\_\_\_





Universidad de Cuenca  
Facultad Ciencias de la Hospitalidad  
Carrera de Gastronomía

La información proporcionada será usada estrictamente para un Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas, de la Estudiante GONZÁLEZ MARTÍNEZ PAOLA KATHERINE, con cédula número 0302416490 esta información será de absoluta confidencialidad; se agradece su colaboración.

NOMBRE DEL ENCUESTADO: JOHN LOPEZ BARRERO

Género

Masculino ☒  
Femenino ☐  
Otro ☐

Edad

37

1. ¿Con qué frecuencia usted acude a una cafetería?

	Veces al mes			
Nunca	1 - 2	3 - 4	5 - 7	
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿En qué horario visita este tipo de establecimientos?

08:00 a 12:00	12:30 a 16:30	17:00 a 22:00
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

3. Seleccione el o los productos que usted consume regularmente cuando asiste a una cafetería

Café y derivados	<input checked="" type="checkbox"/>	Bolones	Helado
Té e infusiones	<input type="checkbox"/>	Tigrillo	Crepes
Bebidas frías	<input type="checkbox"/>	Empanadas	Waffles
Humitas	<input type="checkbox"/>	Galletas	Pancakes
Tamales	<input type="checkbox"/>	Bizcochos	Desayunos
Quimbolitos	<input type="checkbox"/>	Tartaletas	
Tortillas	<input type="checkbox"/>	Ensalada de frutas	

Otro (Especifique):

\_\_\_\_\_



La información proporcionada será usada estrictamente para un Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas, de la Estudiante GONZÁLEZ MARTÍNEZ PAOLA KATHERINE, con cédula número 0302416490 esta información será de absoluta confidencialidad; se agradece su colaboración.

4. Por lo general cuando usted acude a una cafetería ¿Quién o quienes suelen acompañarle?  
Puede seleccionar más de una opción.

Solo – sola	Con compañeros de trabajo
Con amigos	Con enamorado(a)/ Novio(a)/ Esposo(a)
Con familia	Con hijos/ hijas

5. ¿Con cuántas personas acude a una cafetería normalmente?

1 a 3	4 a 6	7 en adelante
X		

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted el más relevante al momento de visitar una cafetería? (Sabiendo que 1 es menos importante y 5 el más importante).

PARAMETRO DE CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
Servicio y atención al cliente					X
Precios Accesibles					
Variedad de productos					
Calidad y presentación de productos					X
Rapidez en la entrega del producto solicitado					
Condiciones del lugar (decoración, luminosidad, tipo de música, etc.)					
Espacios Amplios (parqueadero, jardines, etc.)					
Baños diferenciados					
Entregas a domicilio					
Compras en Línea (Aplicación Informática)					

7. ¿En dónde le gustaría que esté ubicada la cafetería? Puede seleccionar las direcciones establecidas en la ciudad de Azogues o en otros lugares del país. Favor especificar.

a) Av. 16 de Abril (sector Terminal Terrestre)	
b) Calle Fray Vicente Solano (sector Registro Civil)	
c) Centro Comercial Bartolomé Serrano (Plaza de la Juventud)	

Otro (Especifique): \_\_\_\_\_

8. ¿Qué cafetería visita con mayor frecuencia? Indique.

INSPECIFICO



La información proporcionada será usada estrictamente para un Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas, de la Estudiante GONZÁLEZ MARTÍNEZ PAOLA KATHERINE, con cédula número 0302416490 esta información será de absoluta confidencialidad; se agradece su colaboración.

9. ¿Ha tenido la oportunidad de visitar alguno de estos negocios comerciales? Puede seleccionar una o varias alternativas.

Melatte	Yura Coffe Bar	
Muccha	Tutto Freddo	<input checked="" type="checkbox"/>
Hansel & Gretel	Monte Bianco	
Café y Púrpura	San Isidro Bakery and Coffee	

10. De acuerdo a la selección en la pregunta anterior. ¿Qué aspectos son los que más le impacto de ese o esos establecimientos?

Precios	Parqueadero	
Calidad y variedad de producto	Servicio o atención al cliente	
Tamaño de la porción	Ambientación del local	<input checked="" type="checkbox"/>

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

11. ¿Qué presupuesto emplea para el consumo de los diferentes productos que expenden este tipo de cafeterías?

Entre \$1,00 a \$10,00	Entre \$11,00 a \$20,00	Entre \$21,00 a \$30,00	De \$31,00 en adelante
	<input checked="" type="checkbox"/>		

12. ¿Ha probado crepes, waffles y pancakes?

Sí ☒

No ☐

Si su respuesta es afirmativa cual le gusto más y porque:

ALGO DIFERENTE

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una porción de crepes, waffles o pancakes?

\$5,00 a \$10,00	\$11,00 a \$15,00	\$16,00 a \$20,00
<input checked="" type="checkbox"/>		

14. ¿Considera usted importante que una cafetería cuente con un menú especializado para niños?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
<input checked="" type="checkbox"/>			

15. Si existiera una aplicación para la venta de los productos de la cafetería usted preferiría.

Comprar en línea (por medio de la aplicación) ☐

Visitar el establecimiento ☒





La información proporcionada será usada estrictamente para un Proyecto de intervención previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas, de la Estudiante GONZÁLEZ MARTÍNEZ PAOLA KATHERINE, con cédula número 9302426490 esta información será de absoluta confidencialidad; se agradece su colaboración.

16. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

	Muy Frecuente	Frecuente	Poco Frecuente	Nunca
Facebook			X	
Instagram			X	
Messenger			X	
YouTube			X	
Whatsapp			X	
Twitter			X	

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

17. ¿Qué promociones considera las más importantes desde su punto de vista como cliente?

Descuentos	Productos adicionales	Cupones	Promoción 2 X 1
			X

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

Firma del Encuestado: \_\_\_\_\_



  
Universidad de Cuenca  
Facultad Ciencias de la Hospitalidad  
Carrera de Gastronomía

La información proporcionada será usada estrictamente para un Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas, de la Estudiante GONZÁLEZ MARTÍNEZ PAOLA KATHERINE, con cédula número 0302416490 esta información será de absoluta confidencialidad; se agradece su colaboración.

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Ela Arias

Género  
Masculino ☐  
Femenino ☒  
Otro ☐

Edad 48

1. ¿Con qué frecuencia usted acude a una cafetería?

	Veces al mes			
Nunca	1 - 2	3 - 4	5 - 7	
		<input checked="" type="checkbox"/>		

2. ¿En qué horario visita este tipo de establecimientos?

08:00 a 12:00	12:30 a 16:30	17:00 a 22:00
<input checked="" type="checkbox"/>		

3. Seleccione el o los productos que usted consume regularmente cuando asiste a una cafetería

Café y derivados	Bolones	Helado
Té e infusiones	Tigrillo	Crepes
Bebidas frías	Empanadas	Waffles
Humitas	Galletas	Pancakes
Tamales	<input checked="" type="checkbox"/> Bizcochos	Desayunos
Quimbolitos	Tartaletas	
Tortillas	Ensalada de frutas	

Otro (Especifique):  
\_\_\_\_\_

Página 1 de 4



La información proporcionada será usada estrictamente para un Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas, de la Estudiante GONZÁLEZ MARTÍNEZ PAOLA KATHERINE, con cédula número 0302416490 esta información será de absoluta confidencialidad; se agradece su colaboración.

4. Por lo general cuando usted acude a una cafetería ¿Quién o quienes suelen acompañarle?  
Puede seleccionar más de una opción.

Solo - So/a	Con compañeros de trabajo
Con amigos	Con enamorado(a)/ Novio(a)/ Esposo(a)
Con familia	Con hijos/ hijas

5. ¿Con cuántas personas acude a una cafetería normalmente?

1 a 3	4 a 6	7 en adelante
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted el más relevante al momento de visitar una cafetería? (Sabendo que 1 es menos importante y 5 el más importante).

PARAMETRO DE CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
Servicio y atención al cliente					<input checked="" type="checkbox"/>
Preios Accesibles					<input checked="" type="checkbox"/>
Variedad de productos					<input checked="" type="checkbox"/>
Calidad y presentación de productos					<input checked="" type="checkbox"/>
Rapidez en la entrega del producto solicitado					<input checked="" type="checkbox"/>
Condiciones del lugar (decoración, luminosidad, tipo de música, etc.)					<input checked="" type="checkbox"/>
Espacios Amplios (parqueadero, jardines, etc.)					<input checked="" type="checkbox"/>
Baños diferenciados					<input checked="" type="checkbox"/>
Entregas a domicilio					<input checked="" type="checkbox"/>
Compras en Línea (Aplicación Informática)					<input checked="" type="checkbox"/>

7. ¿En dónde le gustaría que esté ubicada la cafetería? Puede seleccionar las direcciones establecidas en la ciudad de Azogues o en otros lugares del país. Favor especificar.

a) Av. 16 de Abril (sector Terminal Terrestre)	<input type="checkbox"/>
b) Calle Fray Vicente Solano (sector Registro Civil)	<input checked="" type="checkbox"/>
c) Centro Comercial Bartolomé Serrano (Plaza de la Juventud)	<input type="checkbox"/>

Otro (Especifique): \_\_\_\_\_

8. ¿Qué cafetería visita con mayor frecuencia? Indique.

Vora por el mes.



La información proporcionada será usada estrictamente para un Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas, de la Estudiante GONZÁLEZ MARTÍNEZ PAOLA KATHERINE, con cédula número 0302416490 esta información será de absoluta confidencialidad; se agradece su colaboración.

9. ¿Ha tenido la oportunidad de visitar alguno de estos negocios comerciales? Puede seleccionar una o varias alternativas.

Melatte	Yura Coffe Bar
Muccha	Tutto Freddo
Hansel & Gretel	Monte Bianco
Café y Púrpura	San Isidro Bakery and Coffee

10. De acuerdo a la selección en la pregunta anterior. ¿Qué aspectos son los que más le impacto de ese o esos establecimientos?

Precios	Parqueadero
Calidad y variedad de producto	Servicio o atención al cliente
Tamaño de la porción	Ambientación del local

Otros (Especifique):

11. ¿Qué presupuesto emplea para el consumo de los diferentes productos que expenden este tipo de cafeterías?

Entre \$1,00 a \$10,00	Entre \$11,00 a \$20,00	Entre \$21,00 a \$30,00	De \$31,00 en adelante
------------------------	-------------------------	-------------------------	------------------------

12. ¿Ha probado crepes, waffles y pancakes?

Sí ☒ No ☐

Si su respuesta es afirmativa cual le gusto más y porque:

*Waffles y muy por la variedad*

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una porción de crepes, waffles o pancakes?

\$5,00 a \$10,00	\$11,00 a \$15,00	\$16,00 a \$20,00
------------------	-------------------	-------------------

14. ¿Considera usted importante que una cafetería cuente con un menú especializado para niños?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
----------------	------------	-----------------	-----------------

15. Si existiera una aplicación para la venta de los productos de la cafetería usted preferiría.

Comprar en línea (por medio de la aplicación) ☒  
Visitar el establecimiento ☐



La información proporcionada será usada estrictamente para un Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas, de la Estudiante GONZÁLEZ MARTÍNEZ PAOLA KATHERINE, con cédula número 0302416490 esta información será de absoluta confidencialidad; se agradece su colaboración.

16. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

	Muy Frecuente	Frecuente	Poco Frecuente	Nunca
Facebook		✓		
Instagram			✓	
Messenger		✓		
YouTube		✓		
Whatsapp		✓		
Twitter			✓	

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

17. ¿Qué promociones considera las más importantes desde su punto de vista como cliente?

Descuentos	Productos adicionales	Cupones	Promoción 2 X 1
			✓

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

Firma del Encuestado: \_\_\_\_\_





### Anexo 5 Fórmula tamaño de la muestra

**Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas**

<b>N</b> [tamaño del universo]	<b>10,448</b>
<b>p</b> [probabilidad de ocurrencia]	<b>0.5</b>

**← Escriba aquí el tamaño del universo**

**← Escriba aquí el valor de p**

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0.05	1.64
95%	0.025	1.96
97%	0.015	2.17
99%	0.005	2.58

**Fórmula empleada**

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left( \frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

**Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 10448 con una p de 0.5**

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	67	82	104	135	183	262	404	697	1,448	4,091
95%	95	117	148	192	260	371	568	968	1,952	5,004
97%	116	143	181	235	317	451	687	1,162	2,296	5,535
99%	164	201	254	329	443	626	946	1,571	2,975	6,418

Elaborado por: Paola González Martínez.

### Anexo 6 Rol de pagos

ROL DE PAGOS CAFETERÍA MILÚ																
CARGO	DIAS TRABAJADOS	SUELDO NOMINAL	SUELDO GANADO	HORAS 50%	HORAS 100%	TOTAL HRS EXTRAS	VALOR HRS EXTRAS	VACACIONES	XIII SUELDO	XIV SUELDO	APORTE PATRONAL 11.15%	TOTAL INGRESOS	APORTE IESS 9.45%	TOTAL DESCUENTOS	LIQUIDO A PAGAR	TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS ANUALES
ADMINISTRADOR	30	\$ 400.62	\$ 400.62	0.00	0.00	0.00	\$ -	\$ 16.69	\$ 33.39	\$ 32.17	\$ 44.67	\$ 527.53	\$ 49.85	\$ 49.85	\$ 477.68	\$ 5,732.18
CHEF	30	\$ 399.83	\$ 399.83	0.00	6.00	12.00	\$ 19.99	\$ 16.66	\$ 33.32	\$ 32.17	\$ 44.58	\$ 546.55	\$ 51.65	\$ 51.65	\$ 494.90	\$ 5,938.79
MESERO	30	\$ 398.26	\$ 398.26	0.00	6.00	12.00	\$ 19.91	\$ 16.59	\$ 33.19	\$ 32.17	\$ 44.41	\$ 544.53	\$ 51.46	\$ 51.46	\$ 493.07	\$ 5,916.84

Elaborado por: Paola González Martínez.

### Anexo 7 Material directo



## Universidad de Cuenca

Concepto	Unidad	Cantidad	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
			P. Unitario	Valor total	P. Unitario	Valor total	P. Unitario	Valor total	P. Unitario	Valor total	P. Unitario	Valor total
<b>Agua</b>												
Agua	L	1000	\$ 0.00	\$ 1.29	\$ 0.00	\$ 1.29	\$ 0.00	\$ 1.29	\$ 0.00	\$ 1.30	\$ 0.00	\$ 1.30
Agua con gas	L	100	\$ 0.50	\$ 50.00	\$ 0.50	\$ 49.95	\$ 0.50	\$ 50.10	\$ 0.50	\$ 50.30	\$ 0.51	\$ 50.50
<b>Alimento</b>												
Huevo	Kg	108	\$ 2.75	\$ 297.00	\$ 2.75	\$ 296.70	\$ 2.76	\$ 297.59	\$ 2.77	\$ 298.78	\$ 2.78	\$ 299.98
<b>Bedida</b>												
Cerveza	L	20	\$ 3.15	\$ 63.03	\$ 3.15	\$ 62.97	\$ 3.16	\$ 63.16	\$ 3.17	\$ 63.41	\$ 3.18	\$ 63.66
<b>Cacao</b>												
Cacao en pol	Kg	6	\$ 22.50	\$ 135.00	\$ 22.48	\$ 134.87	\$ 22.54	\$ 135.27	\$ 22.64	\$ 135.81	\$ 22.73	\$ 136.35
Chocolate se	Kg	12	\$ 13.30	\$ 159.60	\$ 13.29	\$ 159.44	\$ 13.33	\$ 159.92	\$ 13.38	\$ 160.56	\$ 13.43	\$ 161.20
Chocolate bl	Kg	5	\$ 14.38	\$ 71.88	\$ 14.36	\$ 71.80	\$ 14.40	\$ 72.02	\$ 14.46	\$ 72.31	\$ 14.52	\$ 72.60
<b>Café</b>												
Café	Kg	30	\$ 6.61	\$ 198.24	\$ 6.60	\$ 198.04	\$ 6.62	\$ 198.63	\$ 6.65	\$ 199.43	\$ 6.67	\$ 200.23
<b>Colorante</b>												
Colorante ro	L	0.25	\$ 107.10	\$ 26.78	\$ 106.99	\$ 26.75	\$ 107.31	\$ 26.83	\$ 107.74	\$ 26.94	\$ 108.17	\$ 27.04
<b>Condimento</b>												
Sal	Kg	2	\$ 0.44	\$ 0.87	\$ 0.43	\$ 0.87	\$ 0.44	\$ 0.87	\$ 0.44	\$ 0.88	\$ 0.44	\$ 0.88
<b>Conserva</b>												
Durazno en c	Kg	10	\$ 4.29	\$ 42.88	\$ 4.28	\$ 42.84	\$ 4.30	\$ 42.96	\$ 4.31	\$ 43.14	\$ 4.33	\$ 43.31
<b>Decoracion</b>												
Flores	Kg	0.5	\$ 13.00	\$ 6.50	\$ 12.99	\$ 6.49	\$ 13.03	\$ 6.51	\$ 13.08	\$ 6.54	\$ 13.13	\$ 6.57
<b>Edulcorante</b>												
Azúcar blanc	Kg	2000	\$ 1.03	\$ 2,060.00	\$ 1.03	\$ 2,057.94	\$ 1.03	\$ 2,064.11	\$ 1.04	\$ 2,072.37	\$ 1.04	\$ 2,080.66
Azúcar impal	Kg	25	\$ 3.00	\$ 75.00	\$ 3.00	\$ 74.93	\$ 3.01	\$ 75.15	\$ 3.02	\$ 75.45	\$ 3.03	\$ 75.75
Azúcar more	Kg	25	\$ 0.96	\$ 24.00	\$ 0.96	\$ 23.98	\$ 0.96	\$ 24.05	\$ 0.97	\$ 24.14	\$ 0.97	\$ 24.24
Miel de map	L	6	\$ 7.76	\$ 46.53	\$ 7.75	\$ 46.49	\$ 7.77	\$ 46.63	\$ 7.80	\$ 46.81	\$ 7.83	\$ 47.00
Panela	Kg	6	\$ 1.10	\$ 6.61	\$ 1.10	\$ 6.60	\$ 1.10	\$ 6.62	\$ 1.11	\$ 6.65	\$ 1.11	\$ 6.67
Sobre de azú	Kg	12	\$ 5.62	\$ 67.44	\$ 5.61	\$ 67.37	\$ 5.63	\$ 67.57	\$ 5.65	\$ 67.84	\$ 5.68	\$ 68.12
<b>Especia</b>												
Canela	Kg	0.25	\$ 51.81	\$ 12.95	\$ 51.75	\$ 12.94	\$ 51.91	\$ 12.98	\$ 52.12	\$ 13.03	\$ 52.33	\$ 13.08
Canela en pc	Kg	1	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 24.98	\$ 24.98	\$ 25.05	\$ 25.05	\$ 25.15	\$ 25.15	\$ 25.25	\$ 25.25
<b>Estabilizantes</b>												
Gelatina sin	Kg	0.5	\$ 44.00	\$ 22.00	\$ 43.96	\$ 21.98	\$ 44.09	\$ 22.04	\$ 44.26	\$ 22.13	\$ 44.44	\$ 22.22
<b>Fruta</b>												
Arándano	Kg	12	\$ 6.00	\$ 72.00	\$ 5.99	\$ 71.93	\$ 6.01	\$ 72.14	\$ 6.04	\$ 72.43	\$ 6.06	\$ 72.72
Fresa	Kg	12	\$ 2.42	\$ 29.07	\$ 2.42	\$ 29.05	\$ 2.43	\$ 29.13	\$ 2.44	\$ 29.25	\$ 2.45	\$ 29.37
Guineo	Kg	24	\$ 0.96	\$ 23.00	\$ 0.96	\$ 22.98	\$ 0.96	\$ 23.05	\$ 0.96	\$ 23.14	\$ 0.97	\$ 23.23
Kiwi	Kg	12	\$ 2.88	\$ 34.50	\$ 2.87	\$ 34.47	\$ 2.88	\$ 34.57	\$ 2.89	\$ 34.71	\$ 2.90	\$ 34.85
Limón	Kg	30	\$ 5.00	\$ 150.00	\$ 5.00	\$ 149.85	\$ 5.01	\$ 150.30	\$ 5.03	\$ 150.90	\$ 5.05	\$ 151.50
Manzana ver	Kg	12	\$ 2.20	\$ 26.40	\$ 2.20	\$ 26.37	\$ 2.20	\$ 26.45	\$ 2.21	\$ 26.56	\$ 2.22	\$ 26.66
Mora	Kg	12	\$ 2.31	\$ 27.75	\$ 2.31	\$ 27.73	\$ 2.32	\$ 27.81	\$ 2.33	\$ 27.92	\$ 2.34	\$ 28.03
Piña	Kg	10	\$ 0.71	\$ 7.09	\$ 0.71	\$ 7.09	\$ 0.71	\$ 7.11	\$ 0.71	\$ 7.13	\$ 0.72	\$ 7.16
Uvilla	Kg	12	\$ 4.41	\$ 52.86	\$ 4.40	\$ 52.81	\$ 4.41	\$ 52.97	\$ 4.43	\$ 53.18	\$ 4.45	\$ 53.39
<b>Fruto seco</b>												
Nuez	Kg	5	\$ 2.93	\$ 14.67	\$ 2.93	\$ 14.65	\$ 2.94	\$ 14.70	\$ 2.95	\$ 14.75	\$ 2.96	\$ 14.81
<b>Grasas</b>												
Aceite veget	L	25	\$ 1.78	\$ 44.44	\$ 1.78	\$ 44.40	\$ 1.78	\$ 44.53	\$ 1.79	\$ 44.71	\$ 1.80	\$ 44.89
Mantequilla	Kg	25	\$ 10.32	\$ 258.00	\$ 10.31	\$ 257.74	\$ 10.34	\$ 258.52	\$ 10.38	\$ 259.55	\$ 10.42	\$ 260.59
<b>Harina</b>												
Harina de av	Kg	50	\$ 1.48	\$ 73.79	\$ 1.47	\$ 73.71	\$ 1.48	\$ 73.94	\$ 1.48	\$ 74.23	\$ 1.49	\$ 74.53
Harina de tri	Kg	1000	\$ 1.10	\$ 1,101.32	\$ 1.10	\$ 1,100.22	\$ 1.10	\$ 1,103.52	\$ 1.11	\$ 1,107.94	\$ 1.11	\$ 1,112.37
<b>Helados</b>												
Helado de va	L	12	\$ 4.87	\$ 58.40	\$ 4.86	\$ 58.34	\$ 4.88	\$ 58.52	\$ 4.90	\$ 58.75	\$ 4.92	\$ 58.99
Helado de yc	L	12	\$ 4.94	\$ 59.33	\$ 4.94	\$ 59.27	\$ 4.95	\$ 59.45	\$ 4.97	\$ 59.69	\$ 4.99	\$ 59.93
<b>Hielo</b>												
Hielo	Kg	50	\$ 0.30	\$ 15.17	\$ 0.30	\$ 15.15	\$ 0.30	\$ 15.20	\$ 0.31	\$ 15.26	\$ 0.31	\$ 15.32
<b>Hierbas</b>												
Bolsa de té	Kg	0.5	\$ 75.00	\$ 37.50	\$ 74.93	\$ 37.46	\$ 75.15	\$ 37.57	\$ 75.45	\$ 37.73	\$ 75.75	\$ 37.88
Menta	Kg	1	\$ 17.11	\$ 17.11	\$ 17.09	\$ 17.09	\$ 17.15	\$ 17.15	\$ 17.21	\$ 17.21	\$ 17.28	\$ 17.28
<b>Lacteos</b>												
Crema de lex	L	12	\$ 8.05	\$ 96.60	\$ 8.04	\$ 96.50	\$ 8.07	\$ 96.79	\$ 8.10	\$ 97.18	\$ 8.13	\$ 97.57
Leche	L	50	\$ 1.06	\$ 52.78	\$ 1.05	\$ 52.73	\$ 1.06	\$ 52.88	\$ 1.06	\$ 53.09	\$ 1.07	\$ 53.31
Leche conde	L	3	\$ 11.03	\$ 33.09	\$ 11.02	\$ 33.05	\$ 11.05	\$ 33.15	\$ 11.10	\$ 33.29	\$ 11.14	\$ 33.42
Leche evapo	L	3	\$ 8.20	\$ 24.59	\$ 8.19	\$ 24.56	\$ 8.21	\$ 24.63	\$ 8.24	\$ 24.73	\$ 8.28	\$ 24.83
Queso crem	Kg	12	\$ 11.00	\$ 132.00	\$ 10.99	\$ 131.87	\$ 11.02	\$ 132.26	\$ 11.07	\$ 132.79	\$ 11.11	\$ 133.32
<b>Leudante</b>												
Levadura	Kg	1	\$ 5.86	\$ 5.86	\$ 5.85	\$ 5.85	\$ 5.87	\$ 5.87	\$ 5.90	\$ 5.90	\$ 5.92	\$ 5.92
Polvo de hor	Kg	1	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 14.99	\$ 14.99	\$ 15.03	\$ 15.03	\$ 15.09	\$ 15.09	\$ 15.15	\$ 15.15
<b>Licor</b>												
Granadina	L	5	\$ 9.80	\$ 49.00	\$ 9.79	\$ 48.95	\$ 9.82	\$ 49.10	\$ 9.86	\$ 49.29	\$ 9.90	\$ 49.49
Licor de nara	L	3	\$ 9.65	\$ 28.94	\$ 9.64	\$ 28.91	\$ 9.67	\$ 29.00	\$ 9.70	\$ 29.11	\$ 9.74	\$ 29.23
<b>Pulpa</b>												
Pulpa de ma	L	12	\$ 6.70	\$ 80.40	\$ 6.69	\$ 80.32	\$ 6.71	\$ 80.56	\$ 6.74	\$ 80.88	\$ 6.77	\$ 81.21
<b>Saborizante</b>												
Esencia de v	Kg	1	\$ 1.89	\$ 1.89	\$ 1.88	\$ 1.88	\$ 1.89	\$ 1.89	\$ 1.90	\$ 1.90	\$ 1.90	\$ 1.90
<b>Verdura</b>												
Zanahorias	Kg	50	\$ 1.21	\$ 60.57	\$ 1.21	\$ 60.51	\$ 1.21	\$ 60.69	\$ 1.22	\$ 60.94	\$ 1.22	\$ 61.18
				\$ 6,075.71		\$ 6,069.64		\$ 6,087.84		\$ 6,112.20		\$ 6,136.65

Elaborado por: Paola González Martínez.



**Anexo 8 Activos fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
	<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	<b>\$ 3,924.00</b>
1	Cocina Industrial de acero inoxidable 4 quemadores y plancha	\$ 300.00
1	Wafflera giratoria Hamilton Beach	\$ 50.00
1	Crepera electrica 12 pulgadas	\$ 250.00
1	Campana extractora de olores de acero inoxidable	\$ 180.00
1	Batidora de mano 5 velocidades	\$ 50.00
1	Licuada Oster 7 velocidades	\$ 95.00
1	Cafetera industrial de 2 dispensadores	\$ 1,800.00
1	Congelador dual Electrolux 200ml	\$ 360.00
1	Refrigerador Indurama 396 litros	\$ 580.00
1	Microondas INNOVA 20litros	\$ 79.00
1	Mesa de trabajo de acero inoxidable	\$ 180.00
	<b>MOBILIARIOS</b>	<b>\$ 387.00</b>
1	Mesa de trabajo de acero inoxidable	\$ 150.00
1	Repisa de acero inoxidable	\$ 40.00
2	Mesas de 6 personas	\$ 100.00
5	Mesas de 4 personas	\$ 60.00
4	mesas de 2 personas	\$ 30.00
40	Sillas	\$ 7.00
	<b>EQUIPO DE CÓMPUTO</b>	<b>\$ 650.00</b>
1	Laptop VAIO	\$ 650.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4,961.00</b>

**Elaborado por:** Paola González Martínez.





### Anexo 9 Material Indirecto proyectado

MATERIAL INDIRECTO											
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<b>UTENSILIOS DE COCINA</b>											
2	Recipientes de acero inoxidable	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 29.97	\$ 59.94	\$ 30.06	\$ 60.12	\$ 30.18	\$ 60.36	\$ 30.30	\$ 60.60
2	Cuchillo cebollero	\$ 10.00	\$ 20.00	\$ 9.90	\$ 19.80	\$ 9.93	\$ 19.86	\$ 9.97	\$ 19.94	\$ 10.01	\$ 20.02
2	Tabla de picar	\$ 11.00	\$ 22.00	\$ 10.89	\$ 21.78	\$ 10.92	\$ 21.85	\$ 10.97	\$ 21.93	\$ 11.01	\$ 22.02
3	Coladores	\$ 8.99	\$ 26.97	\$ 8.90	\$ 26.70	\$ 8.93	\$ 26.78	\$ 8.96	\$ 26.89	\$ 9.00	\$ 27.00
2	Espátulas de calor	\$ 5.50	\$ 11.00	\$ 5.45	\$ 10.89	\$ 5.46	\$ 10.92	\$ 5.48	\$ 10.97	\$ 5.51	\$ 11.01
1	Plancha de silicon	\$ 5.50	\$ 5.50	\$ 5.45	\$ 5.45	\$ 5.46	\$ 5.46	\$ 5.48	\$ 5.48	\$ 5.51	\$ 5.51
2	Cucharón	\$ 5.55	\$ 11.10	\$ 5.49	\$ 10.99	\$ 5.51	\$ 11.02	\$ 5.53	\$ 11.07	\$ 5.56	\$ 11.11
2	Pinzas	\$ 4.60	\$ 9.20	\$ 4.55	\$ 9.11	\$ 4.57	\$ 9.14	\$ 4.59	\$ 9.17	\$ 4.60	\$ 9.21
2	Cuchara para helado	\$ 4.75	\$ 9.50	\$ 4.70	\$ 9.41	\$ 4.72	\$ 9.43	\$ 4.74	\$ 9.47	\$ 4.75	\$ 9.51
1	Exprimidor de limón	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.97	\$ 3.97	\$ 3.99	\$ 3.99	\$ 4.00	\$ 4.00
1	Termómetro	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 2.97	\$ 2.97	\$ 2.98	\$ 2.98	\$ 2.99	\$ 2.99	\$ 3.00	\$ 3.00
3	Sartén teflon	\$ 10.00	\$ 30.00	\$ 9.90	\$ 29.70	\$ 9.93	\$ 29.79	\$ 9.97	\$ 29.91	\$ 10.01	\$ 30.03
4	Ollas	\$ 15.00	\$ 60.00	\$ 14.85	\$ 59.40	\$ 14.89	\$ 59.58	\$ 14.95	\$ 59.82	\$ 15.01	\$ 60.06
2	Espátula de codo	\$ 6.00	\$ 12.00	\$ 5.94	\$ 11.88	\$ 5.96	\$ 11.92	\$ 5.98	\$ 11.96	\$ 6.01	\$ 12.01
2	Charol polipropileno	\$ 10.00	\$ 20.00	\$ 9.90	\$ 19.80	\$ 9.93	\$ 19.86	\$ 9.97	\$ 19.94	\$ 10.01	\$ 20.02
<b>CRISTALERÍA</b>											
40	Vaso de agua	\$ 0.60	\$ 24.00	\$ 0.59	\$ 23.76	\$ 0.60	\$ 23.83	\$ 0.60	\$ 23.93	\$ 0.60	\$ 24.02
40	Vaso Maison Jar	\$ 1.00	\$ 40.00	\$ 0.99	\$ 39.60	\$ 0.99	\$ 39.72	\$ 1.00	\$ 39.88	\$ 1.00	\$ 40.04
40	Plato y Taza de Café	\$ 2.00	\$ 80.00	\$ 1.98	\$ 79.20	\$ 1.99	\$ 79.44	\$ 1.99	\$ 79.76	\$ 2.00	\$ 80.07
40	Platos Tendidos	\$ 1.00	\$ 40.00	\$ 0.99	\$ 39.60	\$ 0.99	\$ 39.72	\$ 1.00	\$ 39.88	\$ 1.00	\$ 40.04
<b>UTENSILIOS DE LIMPIEZA</b>											
2	Tachos de basura	\$ 8.00	\$ 16.00	\$ 7.92	\$ 15.84	\$ 7.94	\$ 15.89	\$ 7.98	\$ 15.95	\$ 8.01	\$ 16.01
2	Escoba	\$ 2.50	\$ 5.00	\$ 2.48	\$ 4.95	\$ 2.48	\$ 4.96	\$ 2.49	\$ 4.98	\$ 2.50	\$ 5.00
2	Trapeador	\$ 3.00	\$ 6.00	\$ 2.97	\$ 5.94	\$ 2.98	\$ 5.96	\$ 2.99	\$ 5.98	\$ 3.00	\$ 6.01
2	Recogedor de basura	\$ 3.00	\$ 6.00	\$ 2.97	\$ 5.94	\$ 2.98	\$ 5.96	\$ 2.99	\$ 5.98	\$ 3.00	\$ 6.01
1	Jabón lavavajillas	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.47	\$ 3.47	\$ 3.48	\$ 3.48	\$ 3.49	\$ 3.49	\$ 3.50	\$ 3.50
4	Limpiones	\$ 2.50	\$ 10.00	\$ 2.48	\$ 9.90	\$ 2.48	\$ 9.93	\$ 2.49	\$ 9.97	\$ 2.50	\$ 10.01
1	Papel de cocina	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 4.95	\$ 4.95	\$ 4.96	\$ 4.96	\$ 4.98	\$ 4.98	\$ 5.00	\$ 5.00
2	Jabón de manos	\$ 4.50	\$ 9.00	\$ 4.46	\$ 8.91	\$ 4.47	\$ 8.94	\$ 4.49	\$ 8.97	\$ 4.50	\$ 9.01
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 548.77</b>		<b>\$ 543.82</b>		<b>\$ 545.45</b>		<b>\$ 547.64</b>		<b>\$ 549.83</b>

### Anexo 10 Gastos en servicios básicos.

GASTOS EN SERVICIOS			
DENOMINACIÓN	CONSUMO MENSUAL	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
AGUA m3	70	\$ 25.00	\$ 300.00
ELECTRICIDAD kV/H	600	\$ 30.00	\$ 360.00
GAS		\$ 30.00	\$ 360.00
INTERNET		\$ 26.00	\$ 312.00
TELÉFONO		\$ 15.00	\$ 180.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,512.00</b>

### Anexo 11 Inflación proyectada

PROYECCIÓN DE LA INFLACIÓN	
2019	-1.0%
2020	-0.1%
2021	0.3%
2022	0.4%
2023	0.4%



**Fuente:** Cámara de Comercio de Guayaquil, (2018)

**Anexo 12 Depreciación**

CONCEPTO	VALOR DE ADQUISICIÓN	% DE DEPRECIACIÓN POR AÑO	VALOR ANUAL	VALOR A 3 Y 5 AÑOS	VALOR RESIDUAL
EQUIPO DE COCINA	\$ 3,924.00	10%	\$ 392.40	\$ 1,962.00	\$ 1,962.00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 650.00	33%	\$ 214.50	\$ 643.50	\$ 6.50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,574.00</b>		<b>\$ 606.90</b>	<b>\$ 2,605.50</b>	<b>\$ 1,968.50</b>

**Elaborado por:** Paola González Martínez.



**Anexo 13 Proforma semanario "El Espectador"**

# El Espectador

## Semanario de la provincia del Cañar

Dirección: Bolívar y Juan B. Cordero Telfs: 2244-726, 2241-358 Fax: 2241-913 Azogues

Azogues, 29 de julio de 2019

Srta. Paola González

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Ponemos a vuestra consideración los precios de publicidad en las páginas de este semanario.

Tamaño del periódico: Tabloide (26 cm. de ancho por 33 cm. de alto, ó 6 columnas por 33 cm.), dimensión de la columna: 4 cm. de ancho.

### Propaganda Full Color – Contraportada.

1 pág.....\$ 580,00 (26 cm ancho x 33 cm ancho)

Media página.....\$ 300,00 (26 cm ancho x 16 cm alto)

Cuarto de página.....\$ 140,00 (12,8 cm ancho x 16 cm alto)

### Propaganda Institucional Blanco y Negro.

1 pág.....\$ 280,00 (26 cm ancho x 33 cm ancho)

Media página.....\$ 145,00 (26 cm ancho x 16 cm alto)

Cuarto de página.....\$ 78,00 (12,8 cm ancho x 16 cm alto)

Sexto de página.....\$ 50,00 (12,8 cm ancho x 10,6 cm alto)

Octavo de página.....\$ 40,00 (12,8 cm ancho x 8 cm alto)

Periódicos en circulación semanal: 5.000 ejemplares distribuidos en Azogues, Biblián, Cañar, Déleg, La Troncal.

En espera de poder servirle, me suscribo expresándole los sentimientos de consideración.

Atentamente,

Lcda. Fernanda Salamea  
DPTO. DE MARKETING